



## Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan

Gede Bagus Manubawa <sup>1\*</sup>, Putu Yudi Setiawan <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Udayana, Indonesia

Email : [manubawa92@gmail.com](mailto:manubawa92@gmail.com) \*

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of product diversity, service quality, and corporate image on customer loyalty at PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. The research is motivated by the intense competition in the banking sector, which requires PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan to enhance its competitiveness through product development, superior service, and a strong corporate image. A quantitative approach was used, with data collected through questionnaires distributed to 180 priority customers. The data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that product diversity and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty. However, corporate image does not have a significant effect on customer loyalty. These findings imply that enhancing product variety and providing high-quality service are key factors in building customer loyalty, while the effectiveness of corporate image in this context may need to be re-evaluated.*

**Keywords:** *corporate image, customer loyalty, product diversity, rural bank (BPR), service quality*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keragaman produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat di sektor perbankan yang menuntut PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan untuk meningkatkan daya saing melalui pengembangan produk, layanan unggul, dan citra perusahaan yang baik. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 180 nasabah prioritas. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keragaman produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan variasi produk dan pelayanan yang berkualitas merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas nasabah, sementara citra perusahaan perlu ditinjau kembali efektivitasnya dalam konteks ini.

**Kata Kunci:** citra perusahaan, keragaman produk, kualitas layanan, loyalitas nasabah Bpr

### 1. PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah lembaga yang menghimpun dan dari publik melalui simpanan kemudian mendistribusikannya dalam bentuk pinjaman atau lainnya, dengan maksud untuk memperbaiki kehidupan banyak orang. Berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 yang disetujui pada 10 November 1998 mengenai perbankan (Pasal 1 ayat 3), bank umum didefinisikan sebagai bank yang menjalankan kegiatan konvensional serta syariah dalam memberikan layanan keuangan dalam sistem keuangan. Peran bank sangat vital bagi perekonomian dan masyarakat secara keseluruhan. Sebagai lembaga keuangan, bank memiliki kemampuan untuk menyediakan dana yang mendukung pertumbuhan sektor usaha. Bank merupakan suatu bisnis yang mengumpulkan uang dari masyarakat melalui simpanan dan kemudian memberikan

pinjaman serta layanan lainnya untuk membantu meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Salah satu jenisnya adalah Bank Perkreditan Rakyat (BPR), yang termasuk dalam kategori bank sekunder, tetapi kurang tepat jika disebut sebagai bank khusus untuk kredit karena bank umum juga memberikan kredit.

Perkembang Bank Perkreditan Rakyat di Bali tumbuh berkembang dengan positif. Kinerja keuangan Bank Perkreditan rakyat provinsi Bali menunjukkan perkembangan yang positif yang ditunjukkan total penyaluran kredit sebesar Rp. 12,9 triliun atau tumbuh 5,01% (Otoritas Jasa Keuangan 2024).

Menurut Mahadewi *et al.*, (2023) BPR khususnya di Provinsi Bali pada bulan Juni 2024 berjumlah sebanyak 130 BPR yang tersebar di 9 Kabupaten. Provinsi Bali tercatat sebagai provinsi keempat BPR terbanyak di Indonesia, setelah Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Jawa Barat. Melalui data terbaru, Jawa Timur menempati posisi pertama dengan 273 BPR, disusul oleh Jawa Tengah dengan 268 BPR, dan Jawa Barat dengan 251 BPR. Hal ini menunjukkan bahwa Bali memiliki ekosistem keuangan lokal yang cukup kuat, terutama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah melalui layanan keuangan mikro yang disediakan oleh BPR.

Bali memiliki salah satu konsentrasi BPR tertinggi di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan masyarakat pedesaan akan layanan keuangan sederhana. BPR tersebar hingga ke wilayah-wilayah terpencil di Bali, mencapai komunitas yang belum dijangkau oleh bank konvensional. BPR di Bali fokus utamanya adalah pada UMKM, yang berperan signifikan guna mendukung aktivitas ekonomi Bali, khususnya dalam bidang pariwisata, pertanian, dan kerajinan Satriya & Maisaroh, (2019).

Kinerja keuangan BPR di Bali hingga September 2024 menunjukkan hasil yang kurang memuaskan. Rasio Non-Performing Loan (NPL) mencapai 14,73%, jauh lebih tinggi dibandingkan NPL bank umum yang hanya 2,21%. Efisiensi operasional juga masih rendah, tercermin dari Return on Assets (ROA) yang hanya sebesar 0,55% TimNewsyess, (2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa BPR di Bali perlu melakukan perbaikan mendalam untuk menjaga keberlanjutan operasionalnya. Namun demikian, ada berbagai strategi yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan kinerja BPR. Proses digitalisasi merupakan langkah

penting, di mana teknologi digunakan untuk meningkatkan efisiensi dalam operasi dan memperlebar cakupan layanan. Selain itu, penguatan modal melalui merger atau konsolidasi dapat membantu memperbaiki struktur permodalan serta memperkuat daya saing. Menyoroti sektor UMKM yang dipandang sebagai dasar keadaan ekonomi Bali, dapat juga berfungsi sebagai pendekatan yang ampuh untuk memperkuat kontribusi BPR dalam mendukung ekonomi daerah.

Bank Perkreditan Rakyat Provinsi Bali memiliki jumlah 130 BPR Bali per September 2024. Kabupaten Badung menjadi kabupaten yang memiliki Bank Perkreditan Rakyat terbanyak dengan kabupaten lain dengan jumlah 46 BPR. Disusul dengan Kota Gianyar dengan jumlah 25 BPR, di peringkat selanjutnya Kabupaten Denpasar dengan jumlah 22 BPR. Kabupaten Tabanan merupakan kabupaten keempat yang memiliki jumlah Bank Perkreditan Rakyat terbanyak sebanyak 18 BPR.

Bank Perkreditan Rakyat Provinsi Bali menghadapi berbagai risiko dan permasalahan dalam kegiatan operasionalnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya pengelolaan dan mitigasi yang tepat agar potensi risiko dapat diidentifikasi, diperkirakan, dan dikurangi secara optimal. Dengan rendahnya potensi risiko Bank Perkreditan Rakyat, *stakeholder* akan lebih yakin untuk bermitra dengan Bank Perkreditan Rakyat tersebut. Untuk menghadapi persaingan yang semakin tajam, Bank Perkreditan Rakyat harus semakin agresif menarik pelanggan dalam upaya untuk mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan mereka. Bank Perkreditan Rakyat harus lebih peka terhadap perubahan lingkungan yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Salah satu Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Tabanan yang mengalami persaingan yang sengit adalah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan mengalami persaingan yang sengit dengan berbagai kompetitor BPR di wilayah Tabanan, yang menekankan perbandingan aset sebagai faktor utama. Tantangan besar yang dihadapi adalah bagaimana PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan dapat mempertahankan pangsa pasar dan menarik minat nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Persaingan yang ketat ini dapat membuat PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan beresiko kehilangan pangsa pasar yang lebih kompetitif. Dengan menekankan perbandingan aset sebagai faktor utama, dapat

menyebabkan ketidak mampuan untuk mengembangkan bisnisnya dengan kurangnya modal asset dapat menghambat PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan dalam mengembangkan produk dan layanan baru, serta untuk membuka cabang baru. Persaingan yang intens ini menuntut PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan untuk terus berinovasi dan meningkatkan nilai yang mereka tawarkan dalam layanan dan produknya.

Usaha yang dilakukan saat ini terlihat sekali perkembangannya yang sangat pesat, itu semua dapat menjadi daya saing yang sangat besar agar dapat membuat pelanggan akan selalu berkunjung. Bank Perkreditan Rakyat sekarang tersebar luas di berbagai wilayah turut menghadapi tantangan serupa, dengan tingkat persaingan yang semakin intensif di sektor perbankan. Salah satu bentuk persaingan ini adalah bagaimana BPR berupaya menarik minat konsumen dan mempertahankan loyalitas nasabah melalui penawaran berbagai produk unggulan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Strategi ini menjadi krusial bagi BPR untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan kebutuhan konsumen yang dinamis serta penetrasi lembaga keuangan lain, termasuk bank umum dan fintech.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek krusial yang dapat mengakselerasi pertumbuhan BPR, di mana kualitas layanan memiliki pengaruh besar dalam hal ini. Berdasarkan penjelasan dari Manuhuwa (2020), kualitas layanan atau *customer service* dipecah menjadi 2 kategori yaitu, kualitas layanan memuaskan dan kualitas layanan mengecewakan. Kualitas layanan ini bersifat dinamis dan bukan statis, yang berarti dapat terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Sangat penting untuk terus berkonsentrasi pada pengembangan kualitas layanan agar semakin optimal, karena tingkat kualitas yang tinggi akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Jika pelayanan yang diberikan sangat baik, maka minat nasabah untuk menggunakan produk atau layanan akan meningkat. Sebuah penelitian yang dilaksanakan oleh Lonan *et al.* (2023) menyatakan bahwa variasi produk yang disediakan oleh bank berdampak positif pada loyalitas nasabah, di mana 70% dari mereka merasa lebih puas ketika terdapat ragam produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Minat ini merupakan suatu keinginan yang tumbuh dalam diri nasabah terhadap produk atau layanan yang mereka anggap memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas

nasabah terhadap BPR (Syahrul & Arisah, 2020). Loyalitas pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra perusahaan, karena keduanya saling berkaitan dalam membangun reputasi dan keberlanjutan bisnis. Putra & Suarmanayasa (2024) mengungkapkan bahwa 65% nasabah merasa citra perusahaan yang positif memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menjadi nasabah. Pelanggan yang setia biasanya merekomendasikan produk atau layanan dari perusahaan kepada semua orang.

Citra perusahaan adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak publik tentang suatu perusahaan, yang mencerminkan bagaimana perusahaan tersebut dilihat, dipahami, dan dihargai oleh berbagai pihak, seperti pelanggan, karyawan, investor, dan masyarakat umum Pangadaheng, (2019). Pelayanan nasabah yang berkualitas, transparansi, dan integritas dalam praktik bisnis merupakan komponen penting dalam membangun citra perusahaan yang kuat Putra & Suarmanayasa (2024). Selain itu, penelitian Putra & Suarmanayasa (2024) menunjukkan bahwa 80% nasabah yang memiliki kepuasan terhadap layanan dan citra perusahaan yang baik akan tetap loyal dan merekomendasikan bank kepada orang lain. Reputasi perusahaan adalah jenis aset yang tidak tampak pada perusahaan yang memiliki karakteristik khusus yang membuatnya mudah dikenali, tetapi sulit untuk ditiru. Reputasi yang baik dari perusahaan akan membuat pelanggan ingin memiliki hubungan yang lebih dekat dengan perusahaan tersebut. Peneliti melakukan penelitian di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, Jl. Dr. Ir. Soekarno No.17, Banjar Anyar, Kec. Kediri, Kabupaten Tabanan. PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan yang aktif dalam kegiatan sosial dan lingkungan serta yang memanfaatkan inovasi dan teknologi dalam layanan perbankannya mempunyai citra perusahaan yang lebih baik di masyarakat. Pelayanan perbankan dapat berupa memberikan beberapa jenis produk yang beragam, di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan memiliki jenis produk berupa deposito, tabungan (tabungan konvensional dan tabungan berjangka) dan kredit.

Dalam konteks persaingan yang ketat, PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan terus melakukan terobosan dengan menghadirkan produk-produk yang lebih menarik dan sesuai permintaan pasar, seperti pemberian hadiah langsung tanpa diundi pada produk tabungan tertentu serta kemudahan akses untuk berbagai jenis kredit. Strategi ini berfungsi untuk

memperkuat posisi PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan sebagai penyedia layanan keuangan yang dapat diandalkan, sekaligus memberikan dampak positif terhadap perekonomian masyarakat di sekitar wilayah operasionalnya.

Dari Survei pendahulu PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, peneliti mengidentifikasi beberapa kelemahan pada PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Pertama, meskipun sebagian besar nasabah menilai pelayanan bank ramah dan cepat, masih terdapat 50% nasabah yang merasakan kualitas pelayanan yang kurang ramah dan tidak cepat. Hal ini menunjukkan adanya ketidakpuasan yang perlu diperhatikan dalam aspek pelayanan kepada nasabah. Kedua, meskipun sebagian besar nasabah menilai bahwa citra perusahaan aman dan baik, sekitar 40% dari mereka merasakan sebaliknya, yaitu bahwa citra perusahaan kurang aman dan tidak baik. Hal ini bisa berdampak negatif pada kepercayaan mereka terhadap bank. Ketiga, sebanyak 40% nasabah merasa bahwa variasi produk yang ditawarkan oleh bank masih kurang lengkap, yang menghambat usaha dalam menarik nasabah baru serta mempertahankan nasabah yang sudah ada. Kelemahan-kelemahan ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk perbaikan dalam pelayanan, kepercayaan, dan variasi produk guna meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan.

Berdasarkan studi pendahuluan yang peneliti lakukan dengan manajer PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, beliau menjelaskan bahwa masalah yang dihadapi pada saat ini termasuk tingginya tingkat persaingan di industri perbankan lokal. Bank ini kesulitan untuk membedakan diri dari kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan layanan yang lebih baik. Selain itu, kurangnya inovasi dalam produk keuangan menjadi hambatan dalam menarik minat generasi muda, yang lebih cenderung memilih layanan digital. Tantangan lain terletak pada kurangnya strategi pemasaran yang efektif, yang menyebabkan banyak nasabah potensial tidak mengetahui keberadaan produk dan layanan yang ditawarkan. Semua ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih kreatif dalam pemasaran dan pengembangan produk agar dapat bersaing secara efektif.

Berdasarkan *research gap* pada penelitian terdahulu menurut penelitian Yuliasari *et al.* (2023) menyatakan Keberagaman produk berdampak positif serta krusial bagi loyalitas konsumen. Lonan *et al.* (2023) menyampaikan bahwa ragam produk berkontribusi secara positif dan berarti terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Prasadaty (2022) hasilnya menunjukkan hal yang berbeda, di mana studi ini menyebutkan bahwa keragaman produk tidak memberikan dampak yang berarti terhadap loyalitas pelanggan. Masadah *et al.* (2020) menyatakan perlakuan yang baik akan berdampak besar dalam menciptakan kesetiaan pelanggan.. Nurofik & Wiana (2022) menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas memengaruhi loyalitas secara positif dan signifikan. Sementara itu, menurut Violin *et al.* (2021); Fakhruddin (2020) Kualitas layanan tidak terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Budi & Ceriawati (2021) mengatakan persepsi positif terhadap perusahaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Menurut Abshor (2021) citra perusahaan tidak berperan besar dalam menarik loyalitas pelanggan. Namun, masih ada ketidakpastian mengenai bagaimana keragaman produk, tingkat pelayanan, dan citra perusahaan secara bersamaan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang masih jarang diteliti dalam konteks Bank Perkreditan Rakyat di Indonesia.

Melalui pemaparan *research gap* serta permasalahan yang telah dijelaskan, karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti permasalahan tersebut dengan mengangkat judul penelitian “Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Menggunakan Produk PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan”.

## **2. METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas, yakni keragaman produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan, terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah. Desain ini dipilih karena mampu menjelaskan sejauh mana pengaruh variabel-variabel independen terhadap loyalitas nasabah secara terukur dan sistematis pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sutra Tabanan (Sugiyono, 2019). Objek penelitian meliputi seluruh nasabah prioritas yang berjumlah 180

orang dan dijadikan sampel penuh melalui teknik total sampling, karena jumlah tersebut masih tergolong manageable untuk dianalisis secara menyeluruh (Sugiyono, 2014).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert yang mengukur tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan. Untuk memastikan keandalan instrumen, dilakukan uji validitas menggunakan korelasi Pearson dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, yang seluruh hasilnya menunjukkan bahwa instrumen valid dan reliabel (Ghozali, 2021).

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui kecenderungan tanggapan responden, sementara regresi linier berganda diterapkan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas nasabah. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi layak digunakan. Selanjutnya, uji t dilakukan guna menilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap loyalitas nasabah (Utama, 2016; Sugiyono, 2019).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Data Penelitian

#### Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

<i>One-sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Unstandardized Residual</i>	
N	180
<i>Test Statistic</i>	0,048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (Lampiran 7)*

Tabel 1 memberikan informasi bahwa nilai *Asymp. Sig* tercatat sebesar 0,200. Temuan ini menunjukkan bahwa distribusi model persamaan regresi adalah normal, sebab nilai signifikansinya melebihi 0,05. Dengan demikian, asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi.

## 2) Uji Multikolinieritas

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	<u>Collinearity Statistics</u>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Keragaman Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Perusahaan (X3)	0,968	1,033
	0,970	1,030
	0,991	1,009

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (Lampiran 7)*

Menurut Tabel 2, angka toleransi untuk variabel Keragaman Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan semuanya lebih dari 0,10, sedangkan nilai VIF di bawah 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi, yang berarti tidak ada hubungan yang kuat atau sempurna antara variabel-variabel tersebut.

## 3) Uji Heterokedastisitas

**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	<i>Sig.</i>
Keragaman Produk (X1) Kualitas Layanan (X2) Citra Perusahaan (X3)	0,876
	0,118
	0,410

*Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (Lampiran 7)*

Merujuk pada Tabel 3, terlihat bahwasannya tingkat signifikansinya lebih tinggi dari 0,05, itu semua terjadi karena setiap variabel independen yang diterapkan baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas, yang berarti varians residual antar pengamatan adalah konsisten.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y	= 0,154X1	+ 0,312X2	-0,070X3
Std Error	= .057	.069	0.54
t	= 2.178	4.409	-998
Sig	= .031	.000	.319
R2	= 0,132	F = 10.035	Sig.F = 0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025 (Lampiran 8)

Berdasarkan Tabel 4 maka dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,154X_1 + 0,312X_2 - 0,070X_3$$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linear di atas, maka dapat diartikan sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien X1 sebesar 0,154 (Positif), menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada keragaman produk akan meningkatkan loyalitas nasabah, dengan asumsi variabel lain tetap. Ini berarti semakin beragam produk yang ditawarkan, semakin tinggi kemungkinan nasabah untuk tetap loyal.
- 2) Koefisien X2 0,312 (Positif), menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh paling besar. Peningkatan satu satuan dalam kualitas layanan akan meningkatkan loyalitas nasabah. Ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang baik sangat penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah.
- 3) Koefisien X3 negatif sebesar -0,070 menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan justru menurunkan loyalitas nasabah. Hal ini mengisyaratkan bahwa citra perusahaan dalam konteks penelitian ini belum mampu memberikan dampak positif terhadap loyalitas, kemungkinan karena persepsi atau harapan nasabah yang belum terpenuhi.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi menggambarkan seberapa efektif model tersebut menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Dalam penelitian ini, kami memakai nilai *adjusted R<sup>2</sup>* sebagai indikator untuk menilai besarnya koefisien determinasi.

Berdasarkan Lampiran 8, nilai *adjusted R<sup>2</sup>* yang diperoleh adalah 0,132. Hal ini berarti bahwa 13,2 persen dari loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh berbagai faktor, termasuk keragaman produk, kualitas layanan, dan citra perusahaan. Di sisi lain, 86,8 persen sisanya dikarenakan variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini.

### **Uji Hipotesis (Uji t)**

Uji hipotesis atau uji t berfungsi untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98). Evaluasi ini didasarkan pada nilai signifikansi dengan batasan 0,05. Jika nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel independen dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) dinyatakan ditolak. Namun, jika nilai signifikansi melebihi 0,05, maka variabel independen tidak menunjukkan pengaruh, dan H<sub>0</sub> diterima. Hasil dari uji t untuk setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

#### **1) Pengaruh Keragaman Produk terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis yang diajukan di awal menunjukkan bahwa keragaman produk memiliki pengaruh positif terhadap kesetiaan nasabah di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Dari analisis yang terdapat di Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,031, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa keragaman produk memberikan kontribusi positif terhadap kesetiaan nasabah di PT. Bank Perkreditan Rakyat Sutra Tabanan.

#### **2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis yang pertama mengemukakan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Berdasarkan hasil pengujian yang terlihat Tabel 4, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,00, angka ini lebih kecil dari 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan.

### **3) Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis yang pertama menyatakan bahwa citra perusahaan memberikan dampak positif pada loyalitas pelanggan di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Dari hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 4, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,319, yang lebih besar dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak. Dengan demikian, temuan ini menyimpulkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan.

#### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) mengemukakan bahwa kesetiaan atau loyalitas nasabah dipengaruhi oleh berbagai macam produk yang terdapat di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Loyalitas atau kesetiaan nasabah terlihat pada hasil dari uji hipotesis yang telah dilakukan oleh PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Hal ini berarti hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima. Dengan kata lain, semakin beragam produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putra & Febriyanto, (2022) sebelumnya yang menyatakan bahwa semakin banyak pilihan produk yang disediakan oleh lembaga keuangan, semakin besar kemungkinan nasabah untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Dalam industri perbankan, keragaman produk mencakup berbagai layanan seperti tabungan, deposito, kredit usaha, kredit konsumtif, serta layanan tambahan seperti asuransi dan investasi. Lestari *et al*, (2022) dengan adanya beragam pilihan, nasabah memiliki fleksibilitas dalam memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya, dan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

## **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis kedua (H2) mengungkapkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang baik terhadap loyalitas pelanggan di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas layanan secara positif memengaruhi loyalitas pelanggan di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan.

Selain itu, Masadah *et al* (2020) juga menemukan layanan dan loyalitas nasabah pada bank perkreditan rakyat memiliki keterkaitan yang sangat kuat. Dalam penelitian mereka, mereka menekankan pentingnya komunikasi yang efektif dan layanan yang responsif sebagai faktor kunci dalam membangun loyalitas nasabah. Mereka menjelaskan bahwa nasabah yang merasa diperhatikan dan dihargai melalui layanan yang dipersonalisasi akan lebih cenderung untuk tetap setia pada bank tersebut. Salah satu aspek penting yang mereka temukan adalah pentingnya hubungan interpersonal yang baik antara nasabah dan pihak bank, yang mampu menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional. Oleh karena itu, itu semua membuat para nasabah tidak ingin berpindah ke bank lain apabila mereka merasa nyaman baik dari layanan yang memberikan setiap kenyamanan, kemudahan, serta kepuasan. Temuan dalam penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Hanjaya dan Setiawan (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi penjualan, dan pemasaran digital secara signifikan memengaruhi loyalitas konsumen. Dalam konteks layanan digital, penelitian tersebut menegaskan bahwa kemudahan akses, kecepatan layanan, serta keterlibatan pelanggan melalui media digital berkontribusi besar terhadap peningkatan loyalitas. Hal ini menjadi relevan dalam era digital saat ini, termasuk dalam layanan perbankan, di mana nasabah semakin mengandalkan layanan berbasis teknologi untuk kemudahan transaksi. Temuan ini memperkuat bahwa kualitas layanan, baik secara langsung maupun melalui pendekatan digital seperti e-services, memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman positif nasabah yang berdampak pada loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, lembaga keuangan perlu

memperhatikan kualitas interaksi digital mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan**

Hipotesis ketiga (H3) mengusulkan bahwa citra perusahaan memiliki dampak positif terhadap kesetiaan pelanggan di PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan. Namun, hasil dari pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan di PT. Bank Perkreditan Rakyat Sutra Tabanan. Ini menunjukkan bahwa meskipun citra perusahaan sering kali dianggap sebagai faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pada kasus PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, faktor lain mungkin lebih berpengaruh dalam menentukan kesetiaan pelanggan. Beberapa faktor yang lebih signifikan bagi nasabah di antaranya adalah kualitas layanan, kemudahan transaksi, serta manfaat yang mereka peroleh dari produk dan jasa yang ditawarkan. Nasabah cenderung mempertimbangkan faktor-faktor praktis yang dapat dirasakan langsung dalam kehidupan sehari-hari mereka, bukan hanya citra perusahaan yang bersifat abstrak dan tidak selalu mencerminkan pengalaman langsung mereka dengan bank tersebut.

Penelitian sama seperti yang didapatkan oleh Maulyan (2022) yang mengatakan bahwa citra perusahaan memang mempunyai dampak terhadap kepercayaan nasabah, tetapi tidak secara langsung berhubungan dengan loyalitas nasabah. Mereka mengemukakan bahwa loyalitas nasabah lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diterima nasabah selama berinteraksi dengan bank. Di samping itu, kemudahan dalam mengakses layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan nasabah terbukti menjadi faktor yang jauh lebih menentukan dalam menciptakan loyalitas jangka panjang. Dalam hal ini, citra perusahaan mungkin memainkan peran sebagai faktor pendukung, tetapi bukan sebagai faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank.

#### 4. SIMPULAN

- a. Keragaman produk berdampak positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan kata lain, jika PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan menyediakan lebih banyak variasi produk, tingkat loyalitas nasabah juga akan meningkat. Semakin banyak variasi produk yang disediakan oleh PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, semakin banyak pula variasi produk yang digunakan oleh nasabah, sehingga tingkat loyalitas nasabah akan semakin meningkat.
- b. Loyalitas seorang nasabah dipengaruhi oleh kualitas suatu layanan. Ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang disediakan oleh PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, semakin besar pula loyalitas nasabah terhadap layanan perbankan yang mereka gunakan.
- c. Loyalitas nasabah tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan, pandangan nasabah kali ini terhadap citra perusahaan tidak berpengaruh besar pada tingkat kesetiaan mereka. Ini mengindikasikan bahwa baik citra perusahaan yang positif maupun negatif tidak secara substansial memengaruhi loyalitas nasabah. Dengan kata lain, perubahan dalam citra perusahaan tidak secara langsung berakibat pada peningkatan atau penurunan loyalitas nasabah. Dalam menentukan kesetiaan mereka terhadap PT. BPR Bunga Sutra Mas Tabanan, nasabah cenderung lebih memperhatikan kualitas layanan dan keanekaragaman produk dibandingkan citra perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, U. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Bank Ni Syariah Kcp Sragen). *Universitas Islam Negeri Salatiga*.
- Agritania, A. (2021). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Bank Bri Syariah Dan Bank Bni Syariah Sebelum Dan Selama Terdampak Covid-19. *Skripsi*, 1–103.
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Aufa, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

- Budi, A., & Ceriawati, D. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Pelanggan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Reska Multi Usaha Branch Office 1 Jakarta. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(1), 35–47. <https://doi.org/10.53866/jimi.v1i1.6>
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti TVRI Jakarta. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170– 177.
- Chaindra, W., Damanik, M. B. D., Zulfikar, M., Justin, Otto, N., Pratama, D. J., Jamin, M. A. P., & Ningsih, R. Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMDP)*, 2(3), 212–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Darni, S., Nasruddin, & Yuliana. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 2(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Fakhrudin, A. (2020). Citra Perusahaan, Citra Pemakai, Citra Produk Terhadap Loyalitas Konsumen STTKD Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 13(1), 2622–0946.
- Febryanti, A. A., Hadi, S. P., & Listyorini, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Konsumen Dak Nalgae Tembalang Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(1), 30–39.
- Ferdinandus, stenly J. (2020). Menilai kondisi kesehatan keuangan PT Bank Permata, TBK dimasa pandemi covid-19. *Sosoq*, 8, 22–34.
- Firmansyah, F., & Nasikha, N. N. (2020). The Effect Of Product Diversity And Service Quality On Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Study Of Toko Pertanian Subur, Pace Nganjuk District). *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 21(1), 1412–3789. [www.journalmabis.org](http://www.journalmabis.org)
- Girsang, L. R. M., & Situmeang, I. V. O. (2025). Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen. *IKRAITH- EKONOMIKA*, 8(1), 338–348. <https://doi.org/10.37817>
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh kualitas layanan, promosi penjualan dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Gojek di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634–1656
- Hardani, Nur Hikmatul Auliyah, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, & Ria Rahmatul Istiqomah.

- (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. In Hardani, H. Adriani, & J. Ustyawati (Eds.), *Repository.Uinsu.Ac.Id* (1st ed., Issue April). CV. Pustaka Ilmu Group.
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J- MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1777. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i2.1470>
- Hasan, S., & Hasanah, N. (2024). *Pengaruh Banking Service Quality terhadap Loyalitas Dimoderasi oleh Kepuasan Nasabah Bank Mandiri Cabang Ahmad Yani Balikpapan*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 4750-4761.
- Hidayat, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 59–72.
- Huda, I. U., & Sapar, J. F. (2022). Analisis Kepuasan Anggota Koperasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada Koperasi Credit Union Sumber Sejahtera Kalimantan .... *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022a). Role of Product Quality, Price and Product Innovation to Increase Customer Loyalty. *International Journal of Service Science*, 1(1), 6–11.
- Irfan, M., & Hariani, M. (2022b). Role of Product Quality, Price and Product Innovation to Increase Customer Loyalty. *International Journal of Service Science*, 1(1), 6–11.
- Jamil, M., Saputra, S. F., Wahid, M. I., & Riana, D. (2021). Evaluasi Metode ISO/IEC 9126 Pada Kinerja Website Sistem Informasi Akademik Perguruan Tinggi. *Informatika Mulawarman : Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 16(1), 27. <https://doi.org/10.30872/jim.v16i1.5209>
- Jeany, J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W., & Karuntu, M. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado*. *Jurnal EMBA*, 10(4), 533–544.
- Le, T. T. (2022). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>

- Lestari, R. E., Meiria, E., & Saharuddin, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix 5Cs terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4606– 4622.
- Lonan, J. F., Ogi, I. W. J. M., & Karuntu, M. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Aplikasi Tokopedia (Studi Mahasiswa Di Feb Unsrat). *Jurnal EMBA*, 11(3), 102–112.
- Lumempow, C. S., Mangindaan, J. V, & Walangitan, O. F. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. GOJEK Manado. *Productivity*, 3(2).
- Mahadewi, D. P., Purnamawati, I. G. A., & Yuniarta, G. A. (2023). Determinan Kinerja Keuangan Bpr Konvensional Se-Bali Dengan Risiko Kredit Dan Ukuran Perusahaan Sebagai Pemoderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, 14(1), 283–295.
- Manuhuwa, S. G. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rumah Sakit TK III Prof Dr.J.A Latumen Ambon. *Universitas Hasanuddin*.
- Maryati, Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PD. Sumber Rezeki Singaparna). *Bussines Management And Entrepreneurship Journal*, 2(2), 104.
- Masadah, Asngadi, & Singgih, C. T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah Di Kabupaten Jombang Yang Dimediasi Variabel Kepuasan. *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, 3(2), 197–208.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh Service Excellent terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8–17.
- Munthalib, N. N., Budiatmo, A., & Prihatini, A. E. (2024). LOYALITAS KONSUMEN ( STUDI PADA PENGGUNA JASA JNE KOTA CILEGON )  
Pendahuluan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(2), 333–342.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Nisa', N. K., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pengguna E-Commerce Shopee. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(08), 979. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i08.p11>

- Nisa, Z., & Hasan, I. (2024). Pengaruh Serqual, Corporate Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi“(Studi Pada Nasabah Pt Bank Syariah Indonesia, Tbk. Kcp Genteng Banyuwangi). *Journal of Economic, Business and Accounting* 7(5):4254- 4266, 7, 4254–4266.
- Nurofik, A., & Wiana, P. P. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pustaka Manajemen*, 2(1), 55–59.
- Nurcaya, I. N. (2021). *The effect of e-services on customer commitments mediated by the trust variable*. Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, 15(2), 277–288.
- Nurcaya, N., & Rastini, N. M. (2021). Antecedents of Satisfaction And Their Impact on Community Loyalty in Traditional Markets in Bali. *Journal of Business Management and Economic Research*, 5(6), 196–210.
- Pangadaheng, F. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Pada PT. Hadji Kalla Palu. *E-Jurnal Katalogis*, 3(2), 51.
- Prasady, M. G. (2022). Pengaruh Keragaman Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Alfamidi. *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pratama, D., Widyastuti, T., Suroso, S., & Untari, D. T. (2021). *Pengaruh Customer Relationship Management dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(1), 94.
- xPutra, J., & Febriyanto. (2022). *Pengaruh Inovasi, Promosi dan Diservikasi Produk terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro*. Jurnal Manajemen Diversifikasi, 2(1).
- Putra, S. D., & Hasmawaty. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah Tabungan Prioritas Bank Negara Indonesia*. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 10(1).
- Purnama, P. A. I., & Adi, N. R. (2019). Green Marketing dan Quality Brand Sebagai Prediktor Perilaku Konsumen dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 186–204.
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2024a). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>

- Prana, I. G. B. M. A., & Setiawan, P. Y. (2025). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali (Studi pada Kubu Manggala Villa Seminyak). *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 12(2), 322–339. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v12i2.4347>
- Putra, G. J., & Suarmanayasa, I. N. (2024b). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi pada PT. BPR Suryajaya Kubutambahan. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(3), 249–258. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i3.62146>
- Putra, D. B. A. D., & Nurcaya, I. N. (2022). Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh WOM Terhadap Loyalitas Pelanggan Kedai Kopi M Aboe Talib. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(8), 1504-1524
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Sasono, I., Jubaedi, A. D., Novitasari, D., Wiyono, N., Riyanto, R., Oktabrianto, O., Jainuri, J., & Waruwu, H. (2021). The Impact of E-Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty: Empirical Evidence from Internet Banking Users in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 465–473. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0465>
- Satriya, I. W. B., & Maisaroh, F. D. (2019). Analisis Tingkat Kesehatan Bank Perkreditan Rakyat Pt. Bpr Bali Partasedana Di Gianyar Bali. *Jurnal Riset Akuntansi JUARA*, 9, 1–23.
- Salamatun Asakdiyah, S. E., Hakiki, R., & Tunjungsari, H. K. (2023). *Kepuasan Pelanggan di Era Digital: Strategi untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Jangka Panjang*. Takaza Innovatix Labs.
- Setiawan, R. N. B., & Susanto, V. Y. I. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan sebagai Pemediasi Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Bengkel Nasmoco Mlati). *Journal Of Social Science Research*, 4(2), 2388–2403.
- Senoaji, F. (2021). *Hubungan antara Tanggung Jawab Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah BSI Surabaya*. Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 1(2), 165–172.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>

- Sugiyono. (2014). Statistika untuk Penelitian. *Statistika Untuk Penelitian*. Sulistiowati, M., Hermawan, H., & Rusdianto. (2024). *Dinamika Kreatif*
- Manajemen Strategis Keragaman Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Blink-Blink Jember *Dinamika Kreatif Manajemen Strategis*, 07(1), 1–18.
- Swarjana, I. K. (2015). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)* Yogyakarta: ANDI. *Buku Metodologi Penelitian*.
- Syahrul, M., & Arisah, N. (2020). Persepsi Pengguna Jasa Transportasi Online Grab Ditinjau dari Kualitas Pelayanan. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 88. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19925>
- Tijjang, Bakhtiar, & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(2), 196–207.
- Tjokrowibowo, L. (2023). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Membangun Minat Transaksi Ulang (Studi PT. Phillip Securities Indonesia Cabang Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(2), 149–156.
- Triatmaja, I. N. A., & Ekawati, N. W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(4), 412. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i04.p05>
- Trisnayani, I. D. A. M. D., & Setiawan, P. Y. (2014). *Peran Kepuasan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Trisnayani, I. D. A. M. D., & Setiawan, P. Y. (2014). *Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(10), 2903–2922.
- Violin, V., Mahfudnurnajamuddin, Hasan, S., & Sufri, M. (2021). Pengaruh Konsep Low-Cost Carrier dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Lion Airlines di Indonesia. *Journal of Management Science (JMS)*, 2(1).
- Widianti, D. A. D. P. (2024). Pengaruh Citra Merek, Keragaman Produk, Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Toko Kartika Kebaya Bedugul. *Jurnal Bakti Saraswati*, 13(1), 75–86.

- Widjaya, K., & Hartono, W. (2021a). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. *Performa*, 5(3), 185–193. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1757>
- Widjaya, K., & Hartono, W. (2021b). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pada Perusahaan Cv Mahkota Citra Mandiri. *Performa*, 5(3), 185–193. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1757>
- Wirantana, I. M. Y., & Adi, N. R. (2022). Kualitas Layanan, Customer Value, Digitalisasi Bank, Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bpr. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(10), 1215. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i10.p06>
- Yanto, R. T. Y., & Anggraini, S. D. (2023). Pengaruh citra perusahaan dan citra produk terhadap keputusan pembelian jasa paket pos kilat khusus pt pos indonesia (persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13, 65–76.
- Yuliasari, W., Arumsari, N. R., & Karatri, R. H. (2023). Pengaruh Keragaman Produk, Diskon, Store Atmosphere dan Citra Toko Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal EK&BI*, 6(2), 78–86. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v6i2.1089>
- Zulkarnain, R., & Ramdansyah, A. D. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87–110.
- Zuhri, Ach., & Akhmad, S. (2022). Effect of E-Commerce Innovation, E-Service Quality, and Product Diversity on Customer Loyalty Through Marketplace Image in Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 149, 01016. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202214901016>