

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia terus mengalami peningkatan seiring dengan semakin kompleksnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan (Sukezi *et al.*, 2024). Bank sebagai lembaga intermediasi memegang peranan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi melalui penyaluran kredit, penghimpunan dana, serta penyediaan layanan keuangan yang mudah diakses oleh seluruh lapisan masyarakat (Ceysa *et al.*, 2024). Persaingan antarbank, baik bank umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR), semakin ketat sehingga setiap lembaga keuangan dituntut menjaga kualitas pelayanan dan membangun citra merek yang kuat agar dapat mempertahankan nasabah. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif ini, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bank untuk tetap bertahan dan berkembang.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai salah satu lembaga keuangan mikro memiliki peran strategis terutama dalam memberikan layanan kepada masyarakat di daerah, pelaku UMKM, dan sektor ekonomi menengah ke bawah. BPR hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan layanan keuangan dengan proses yang lebih mudah, cepat, dan fleksibel dibandingkan bank umum (Wahyu *et al.*, 2024). Namun, Secara umum, bank-bank besar seperti BRI, BCA, Mandiri, dan BNI berhasil menarik perhatian masyarakat karena citra merek yang kuat, jaringan luas, dan Kualitas Pelayanan layanan digital yang canggih.

Hal ini menyebabkan BPR yang berfokus pada segmen masyarakat menengah ke bawah menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan eksistensinya. Meskipun BPR memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah melalui penyaluran kredit usaha mikro dan kecil, banyak masyarakat kini lebih tertarik menggunakan layanan bank besar yang dianggap lebih modern, aman, dan terpercaya (Malihah *et al.*, 2024). Seiring meningkatnya preferensi masyarakat terhadap bank-bank BUMN atau swasta besar yang menawarkan produk serupa dengan citra merek yang lebih kuat dan pelayanan yang lebih cepat serta efisien. Fenomena ini menunjukkan bahwa BPR Rasuna perlu memperhatikan dua aspek penting yang dapat memengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah, yaitu kualitas pelayanan dan citra merek.

BPR Rasuna Magetan sebagai salah satu lembaga keuangan daerah di Kabupaten Magetan berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada masyarakat, terutama dalam hal pemberian kredit dan penghimpunan dana (Firdaus & Damanuri, 2024). Dalam menjalankan fungsinya, BPR Rasuna menghadapi tantangan berupa persaingan dengan BPR lain, bank umum, serta lembaga keuangan non-bank. Untuk menghadapi tantangan tersebut, BPR Rasuna harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga citra merek agar tetap menjadi pilihan utama masyarakat lokal. Keberhasilan BPR Rasuna dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah sangat dipengaruhi oleh kemampuan bank menjaga kepuasan nasabah melalui pelayanan prima dan citra yang terpercaya.

Tabel 1.1 Kompetitor BPR Rasunan Magetan

KOMPETITOR
PT BPR Ekadharma Bhinaraharja
Bank Pundhi Magetan (PT BPR Pundhi Arta Indonesia)
PT BPR Buana Citra Sejahtera
PT BPR Caruban Indah

Sumber: Google.com

PT BPR Ekadharma Bhinaraharja, Bank Pundhi Magetan (PT BPR Pundhi Arta Indonesia), PT BPR Buana Citra Sejahtera, dan PT BPR Caruban Indah merupakan kompetitor utama BPR Rasuna Magetan dalam memberikan layanan perbankan kepada masyarakat. Keberadaan kompetitor tersebut menuntut BPR Rasuna Magetan untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama melalui kualitas pelayanan, kecepatan transaksi, kemudahan proses kredit, serta kejelasan informasi produk. Dalam persaingan antar-BPR yang menawarkan produk relatif serupa, kepuasan pelanggan menjadi faktor kunci yang memengaruhi loyalitas nasabah dan keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BPR Rasuna Magetan dibandingkan bank pesaing.

Dalam industri perbankan, kualitas pelayanan merupakan aspek fundamental yang menentukan kepuasan dan loyalitas nasabah (Krisdiyani & Rimadias, 2023). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya mencakup kecepatan transaksi, ketepatan informasi, dan kenyamanan Kualitas Pelayanan, tetapi juga kemampuan karyawan dalam melayani dengan ramah, profesional, dan responsif (Hermawati *et al.*, 2025). Nasabah akan merasa dihargai ketika layanan diberikan secara optimal, dan hal tersebut menciptakan pengalaman positif yang

memengaruhi keterikatan mereka dengan bank. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang konsisten menjadi fondasi penting bagi terbentuknya loyalitas jangka panjang (Aninam & Akely, 2024).

Kualitas pelayanan di BPR Rasuna Magetan masih menjadi perhatian karena beberapa aspek belum sepenuhnya memenuhi harapan nasabah. Fenomena gap yang terjadi dalam praktik pelayanan di BPR Rasuna Magetan, kualitas pelayanan pada dasarnya telah dijalankan dengan baik, namun tetap terdapat kesenjangan antara harapan nasabah dan pengalaman yang diterima. Nasabah pada era modern menginginkan pelayanan yang semakin cepat, akurat, dan informatif, terutama terkait proses administrasi, kejelasan prosedur, serta kemudahan dalam mendapatkan informasi produk. Namun di lapangan, beberapa situasi seperti kepadatan jam layanan, keterbatasan Kualitas Pelayanan tertentu, serta kebutuhan penjelasan yang lebih mendalam menyebabkan pengalaman nasabah belum selalu selaras dengan ekspektasi mereka. Kesenjangan ini tidak menunjukkan kelemahan, tetapi lebih pada adanya ruang perbaikan agar kualitas pelayanan dapat semakin memenuhi kebutuhan dan preferensi nasabah.

Pada aspek citra merek, BPR Rasuna Magetan telah memiliki reputasi sebagai bank lokal yang dekat dengan masyarakat dan mudah dijangkau. Namun, perkembangan industri perbankan yang semakin digital dan kompetitif menimbulkan kesenjangan antara citra ideal yang diharapkan nasabah dengan citra aktual yang mereka persepsikan (Saputri & Fitri, 2025). Sebagian nasabah kini membandingkan BPR dengan bank umum ataupun layanan keuangan digital yang




menawarkan branding lebih modern, cepat, dan berbasis teknologi. Akibatnya, citra BPR Rasuna Magetan dinilai masih memiliki ruang untuk diperkuat, terutama dalam hal inovasi layanan, modernitas, serta kesan profesionalitas. Kesenjangan persepsi ini menunjukkan perlunya strategi penguatan citra merek agar selaras dengan harapan nasabah masa kini.

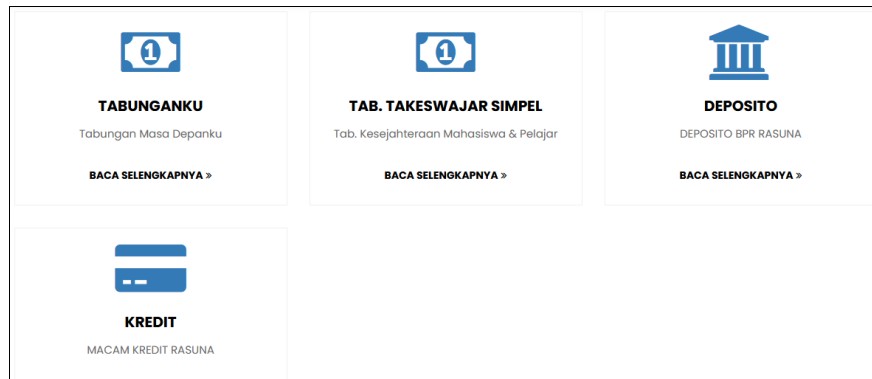
Loyalitas pelanggan merupakan variabel penting dalam industri perbankan karena menentukan keberlangsungan hubungan jangka panjang antara nasabah dan bank (Ainayah *et al.*, 2025). Loyalitas tidak hanya tercermin dari penggunaan jasa secara terus-menerus, tetapi juga kesiapan nasabah untuk merekomendasikan bank kepada orang lain sebagai bentuk kepercayaan dan kepuasan yang mereka rasakan. Penelitian Budiman (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada lembaga keuangan muncul ketika nasabah merasa aman, nyaman, dan mendapatkan nilai lebih dari layanan yang diberikan bank.

Loyalitas pelanggan erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Nasabah yang mendapatkan pengalaman positif, pelayanan yang konsisten, dan hasil transaksi yang memuaskan cenderung memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi (Dasim & Tarigan, 2024). Penelitian Barus & Nisa (2025) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan. Selain kualitas pelayanan, citra merek (*brand image*) juga berkontribusi besar terhadap loyalitas pelanggan. Temuan Kartika (2025) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap

loyalitas pelanggan karena nasabah cenderung setia pada institusi yang mereka anggap aman dan profesional.

Berdasarkan dari faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diatas, maka penulis memberikan batasan dalam penelitian yang dilakukan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan citra merek yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan (Piay *et al.*, 2021). Menurut Widodo & Santoso (2023), kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu memberikan kemudahan, kenyamanan, keamanan, serta ketepatan informasi bagi pelanggan. Pelayanan yang optimal akan meningkatkan kepuasan dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan. Berikut kualitas pelayanan yang diberikan oleh BPR Rasuna Magetan:

LAYANAN DI BANK RASUNA		
 TABUNGAN DAYA SURYA Tabungan Dengan Bunga Harian BACA SELENGKAPNYA »	 TABUNGAN TAKESMAT Tabungan Kesejahteraan Umat BACA SELENGKAPNYA »	 TABUNGAN AL-AMIN Tabungan Kepercayaan Anda BACA SELENGKAPNYA »



Gambar 1. 1 Layanan BPR Rasuna Magetan
Sumber: BPR Rasuna Magetan, 2025

Tabel 1.2 Daftar Produk BPR Rasunan Magetan

Tabungan:	Tabungan Daya Surya
	Tabungan Takesmat
	Tabungan Al-Amin
	TabunganKU
Deposito:	Tabungan Takeswajar (Simpel)
	Deposito Berjangka (1, 3, 6, 12 bulan)
Kredit:	Kredit Perdagangan
	Kredit Industri / Usaha
	Kredit Peternakan
	Kredit Jasa
	Kredit Konsumtif

Sumber: BPR Rasunan Magetan, 2026

Berdasarkan gambar 1.1 dan table 1.2 , layanan pada Bank Rasuna, terlihat bahwa bank ini menyediakan beragam produk simpanan dan pembiayaan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Produk tabungan yang ditawarkan sangat bervariasi, mulai dari Tabungan Daya Surya dengan fitur bunga harian, Tabungan Takesmat yang menekankan kesejahteraan umat, hingga Tabungan Al-Amin yang mengedepankan kepercayaan nasabah. Selain itu,

terdapat pula Tabunganku untuk persiapan masa depan, Tabungan Takeswajar Simpel yang menyasar mahasiswa dan pelajar, serta layanan Deposito sebagai pilihan investasi yang lebih aman dengan imbal hasil tetap. Bank Rasuna juga menyediakan Kualitas Pelayanan kredit sebagai pendukung kebutuhan pembiayaan masyarakat. Keberagaman produk ini menunjukkan komitmen Bank Rasuna dalam memberikan layanan keuangan yang inklusif, mudah dijangkau, dan sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen nasabah (Nursifa *et al.*, 2023).

Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Suryani & Firmansyah, 2023). Sejalan dengan Putra & Rachmawati (2023) yang menemukan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan karena mereka merasa dilayani dengan profesional dan sesuai harapan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan akurat mampu meningkatkan kenyamanan nasabah sehingga mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan bank. Penelitian Wibowo *et al.* (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, di mana pelayanan yang konsisten dan memuaskan membuat pelanggan enggan beralih ke bank lain.

Citra merek juga memainkan peran besar dalam membentuk persepsi nasabah terhadap lembaga keuangan. Citra merek yang baik dapat meningkatkan kepercayaan, rasa aman, dan keyakinan nasabah untuk terus menggunakan layanan bank tersebut. Citra merek menurut Pradana & Wijayanti (2024) merupakan

persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk dalam benak pelanggan terhadap sebuah perusahaan atau produk.

Citra merek yang kuat akan menciptakan rasa percaya, kenyamanan, dan keyakinan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan. Menurut Lestari & Mandasari (2023), citra merek yang baik mampu meningkatkan nilai perusahaan karena pelanggan menilai perusahaan tersebut memiliki reputasi positif dan terpercaya. Citra merek BPR Rasuna Magetan tercermin dari reputasi pelayanan yang aman, ramah, serta kedekatannya dengan masyarakat lokal, sehingga membangun persepsi positif bagi nasabah dalam memilih layanan keuangan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.



Gambar 1. 2 Citra Merek BPR Rasuna Magetan

Sumber : BPR Rasuna Magetan, 20225

Gambar tersebut menunjukkan berbagai aktivitas dan pencapaian BPR Rasuna Magetan yang mencerminkan profesionalisme, komitmen, serta kualitas layanan yang dijalankan oleh perusahaan. Penghargaan “Top 100 BPR Award 2023 Beraset Rp100 Miliar ke Atas” menjadi simbol keberhasilan bank dalam menjaga kinerja keuangan, kredibilitas, dan tata kelola yang baik. Selain itu, dokumentasi

kegiatan internal dan kebersamaan karyawan menunjukkan bahwa BPR Rasuna memiliki sumber daya manusia yang solid, terlatih, dan siap memberikan pelayanan terbaik kepada nasabah.

Keikutsertaan bank dalam berbagai program serta aktifnya kegiatan tim memperkuat persepsi publik bahwa BPR Rasuna merupakan lembaga keuangan yang terpercaya, profesional, dan dekat dengan masyarakat. Keseluruhan visual ini membentuk citra merek yang positif, di mana bank tidak hanya terlihat kompeten secara institusional tetapi juga humanis dan responsif terhadap kebutuhan nasabah dan lingkungan sekitarnya. Citra merek yang positif menciptakan kesan kuat bahwa perusahaan profesional, kredibel, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya, sehingga mendorong nasabah untuk tetap setia menggunakan layanan yang disediakan (Pradana & Wijayanti, 2024).

Hasil penelitian Lestari & Mandasari (2023) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik citra yang ditampilkan perusahaan, semakin kuat pula ikatan emosional dan kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan produk dan layanan bank. Hasil serupa juga ditemukan oleh Yusuf & Hariani (2022), bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, di mana nasabah cenderung bertahan pada bank yang memiliki reputasi baik dan citra yang meyakinkan. Didukung oleh Anggraini (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menjaga komitmen jangka panjang karena mereka merasa aman, dihargai, dan percaya terhadap kualitas layanan perusahaan.

Loyalitas pelanggan tidak luput dari rasa puas yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan apakah nasabah akan terus menggunakan layanan suatu bank atau beralih ke lembaga keuangan lain. Menurut Hidayat & Ramdhani (2023), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah nasabah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan mereka. Kepuasan ini menjadi pertimbangan utama nasabah dalam menilai apakah layanan yang diberikan sudah layak untuk dilanjutkan atau tidak.

Tabel 1.3 Data Populasi Nasabah

Kategori Usia	Jumlah Nasabah	Persentase
18–30 tahun	418	10,45%
31–40 tahun	1.020	25,50%
41–55 tahun	1.583	39,58%
>55 tahun	979	24,47%
TOTAL	4000	100%

Sumber: Observasi, 2026

Berdasarkan data nasabah BPR Rasuna Magetan, kelompok usia 41–55 tahun mendominasi dengan jumlah 1.583 nasabah (39,58%), diikuti usia 31–40 tahun sebanyak 1.020 nasabah (25,50%) dan usia >55 tahun sebanyak 979 nasabah (24,47%), sedangkan kelompok usia 18–30 tahun merupakan yang paling sedikit dengan 418 nasabah (10,45%). Dominasi nasabah pada usia di atas 35 tahun menunjukkan tingkat loyalitas pelanggan yang relatif tinggi, karena kelompok usia ini cenderung memiliki kebutuhan finansial yang berkelanjutan, hubungan jangka panjang dengan bank, serta kepercayaan yang kuat terhadap layanan BPR Rasuna

Magetan. Sebaliknya, rendahnya proporsi nasabah usia 18–30 tahun mengindikasikan loyalitas yang masih belum stabil, karena kelompok usia ini cenderung lebih fleksibel dan mudah berpindah ke lembaga keuangan lain. Dengan demikian, loyalitas pelanggan BPR Rasuna Magetan lebih banyak ditopang oleh nasabah usia dewasa dan lanjut yang memiliki keterikatan jangka panjang dengan bank.

Hasil penelitian Pratama & Wijayanti (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini sejalan dengan temuan Rahmawati (2020) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diberikan perusahaan, semakin kuat pula komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan layanan tersebut secara berkelanjutan. Penelitian oleh Putra & Sari (2022) juga mendukung bahwa pelanggan yang puas memiliki kecenderungan lebih besar untuk bertahan, karena mereka merasa kebutuhan dan harapan mereka telah terpenuhi dengan baik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas jangka panjang dan hubungan yang stabil antara pelanggan dan perusahaan.

Gap fenomena yang terjadi pelayanan perbankan menunjukkan bahwa nasabah semakin selektif dalam memilih lembaga keuangan, terutama pada sektor Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang menghadapi kompetisi ketat dari bank umum, *fintech lending*, dan layanan digital *banking*. Pada praktiknya, BPR Rasuna

Magetan telah berupaya meningkatkan kualitas pelayanan, seperti mempercepat proses kredit, memperbaiki layanan *frontliner*, serta memperluas Kualitas Pelayanan informasi produk. Meskipun demikian, masih ditemukan sejumlah kondisi di lapangan yang menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harapan nasabah dan pelayanan yang diterima, yang menandakan adanya kesenjangan fenomena.

Penelitian ini memiliki beberapa kebaruan yang membedakannya dari penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan terhadap loyalitas pelanggan dengan melibatkan variabel mediasi kepuasan pelanggan pada konteks Bank Perkreditan Rakyat (BPR), khususnya BPR Rasuna Magetan. Kebaruan muncul karena sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak dilakukan pada bank umum, perusahaan ritel, atau layanan digital, sementara penelitian yang berfokus pada BPR dengan struktur layanan yang lebih konvensional masih terbatas. Penelitian ini memberikan gambaran empiris terbaru mengenai perilaku nasabah BPR di era persaingan layanan digital, di mana tuntutan terhadap kecepatan layanan, kejelasan informasi, dan citra lembaga keuangan semakin meningkat. Kombinasi variabel kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan dalam konteks BPR memberikan nilai tambah karena karakteristik BPR berbeda dengan bank umum, baik dari segi segmentasi pasar, Kualitas Pelayanan pelayanan, maupun kapasitas digital.

Penelitian ini menawarkan model hubungan yang lebih komprehensif dengan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi, sehingga dapat

memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dalam beberapa penelitian sebelumnya, hubungan tersebut sering diuji secara parsial, tanpa menganalisis peran mediasi secara menyeluruh. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi BPR Rasuna Magetan, yaitu mengidentifikasi aspek pelayanan dan persepsi merek yang paling berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis berbasis data yang dapat digunakan perusahaan untuk memperkuat posisi kompetitifnya.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama, yaitu kualitas pelayanan, citra merek, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hubungan yang signifikan antarvariabel tersebut, namun masih terdapat sejumlah celah penelitian yang belum terjawab secara tuntas. Penelitian Rahmani & Safitri (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR, namun penelitian tersebut hanya menyoroti hubungan langsung tanpa melibatkan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Sementara itu, Fadillah et al. (2021) menegaskan bahwa kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas, tetapi penelitian tersebut dilakukan pada bank umum sehingga belum mewakili karakteristik pelayanan BPR yang memiliki hubungan lebih dekat dengan masyarakat lokal. Hal serupa ditemukan pada penelitian Suryana & Putri (2023) yang berfokus pada layanan digital banking, sedangkan BPR Rasuna Magetan

masih mengandalkan interaksi langsung dalam memberikan pelayanan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk memperkuat bukti empiris mengenai peran kualitas pelayanan dalam membentuk loyalitas melalui kepuasan pelanggan dalam konteks BPR.

Di sisi lain, beberapa penelitian terkait citra merek juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Apriliani & Nugroho (2021) mengungkapkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan loyalitas, namun belum melibatkan kepuasan sebagai variabel perantara. Widodo (2023) juga menemukan pengaruh signifikan citra merek terhadap loyalitas, tetapi objek penelitian adalah bank swasta nasional, sehingga belum sepenuhnya relevan dengan kondisi BPR yang memiliki posisi unik sebagai bank lokal yang melayani masyarakat daerah. Penelitian Hartati & Samudra (2022) juga membuktikan pentingnya citra merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas, namun penelitian tersebut belum menjelaskan bagaimana kepuasan pelanggan berperan dalam memperkuat hubungan tersebut. Celah-celah ini menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan dalam konteks BPR.

Selain itu, penelitian mengenai kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi juga telah dilakukan namun masih terbatas pada konteks tertentu. Penelitian Pradana & Widiastuti (2020) menyatakan bahwa kepuasan dapat memperkuat hubungan antara variabel independen dan loyalitas pada perusahaan jasa keuangan, tetapi belum memasukkan citra merek sebagai faktor yang diuji.

Yuliani et al. (2022) membuktikan bahwa kepuasan berperan sebagai mediasi parsial antara kualitas pelayanan dan loyalitas, namun penelitian ini dilakukan pada koperasi simpan pinjam yang struktur pelayanannya berbeda dengan perbankan. Sementara itu, penelitian Ramadhani & Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa kepuasan memengaruhi loyalitas dalam perusahaan jasa transportasi, namun konteks tersebut jauh berbeda dengan lembaga perbankan yang menuntut kepercayaan dan keamanan tingkat tinggi. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.

Berdasarkan latar belakang yang telah disajikan, permasalahan dalam penelitian ini maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Nasabah Bank BPR Rasuna Magetan”

B. Batasan Masalah

Batasan penelitian ini ditetapkan agar dalam melakukan penelitian ini fokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan tujuan penelitian ini tidak menyimpang dan terlalu luas:

1. Subjek penelitian ini adalah pada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan di Kabupaten Magetan.
3. Penelitian ini dilakukan kepada nasabah Bank BPR Rasuna Magetan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada penjabaran latar belakang, adapun rumusan masalah yang ditemukan dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
2. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
4. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?
7. Apakah Citra Merek Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
2. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
3. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
4. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
5. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
6. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan
7. Untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Bermanfaat untuk menambah referensi dalam melakukan penelitian ini dan mampu untuk mempertimbangkan dalam menentukan faktor-faktor dan variabel-variabel yang mampu mendukung penelitian ini terkait dengan

loyalitas pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan.

2. Bagi Mahasiswa

Bermanfaat agar mahasiswa mampu menambah ilmu pengetahuan, mengembangkan teori dalam penelitian dan juga mampu menjadikan acuan pendukung dalam mengembangkan teori yang terkait dengan loyalitas pelanggan Bank BPR Rasuna Magetan

3. Bagi Masyarakat

Bermanfaat untuk masyarakat dalam memberikan sebuah informasi dan juga pengetahuan terkait kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Bank BPR Rasuna Magetan.