



Pengaruh *Pick Up Service* dan Reputasi Perusahaan terhadap Retention Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon)

Jodi Setiawan^{1*}, Badawi², Citra Faathir Widiana³

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Cirebon, 45153, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespondensi: jodisetiawan621@gmail.com

Diterima: 01-08-2025 | Disetujui: 10-08-2025 | Diterbitkan: 12-08-2025

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the partial significant influence of pick-up service and company reputation on customer retention, as well as to examine the role of customer satisfaction as a mediating variable at Bank BKC. This research employs a quantitative approach with a case study design, and data were collected through questionnaires. The population of the study consists of 648 customers of the Bank BKC Tabungan Anak Sekolah (TANAS) savings program. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 22. The results indicate that there is a partially significant influence of pick-up service and company reputation on customer retention, and that customer satisfaction serves as a mediating variable in the relationship between pick-up service, company reputation, and customer retention.

Keywords: *Pick-Up Service, Company Reputation, Customer Satisfaction, Customer Retention*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial antara *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah, serta untuk mengetahui peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pada Bank BKC. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat studi kasus dan pengumpulan datanya dengan menyebar kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah para nasabah Tabungan Anak Sekolah (TANAS) Bank BKC yang berjumlah 648. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan parsial antara *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah, serta kepuasan nasabah terbukti berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah.

Katakunci: *Pick up service, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Retention Nasabah*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Jodi Setiawan, Badawi, B., & Citra Faathir Widiana. (2025). Pengaruh Pick Up Service dan Reputasi Perusahaan terhadap Retention Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon). *Indonesia Economic Journal*, 1(2), 1006-1020. <https://doi.org/10.63822/qdmnra02>

PENDAHULUAN

Industri perbankan saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat, di mana kualitas layanan menjadi faktor krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah, salah satunya adalah Bank BKC yang terus melakukan inovasi agar terus bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Bank BKC (Perusahaan Umum Daerah Bank Perekonomian Rakyat Kabupaten Cirebon) merupakan lembaga keuangan milik Pemerintah Kabupaten Cirebon yang terbentuk melalui penggabungan 12 Perusahaan Daerah Bank Perekonomian Rakyat (PD BPR) di wilayah tersebut.

Di tengah transformasi industri perbankan menuju era digital dan layanan berbasis nasabah, Bank BKC (PERUMDA BPR Kabupaten Cirebon) menghadapi berbagai tantangan strategis dalam mempertahankan basis pelanggannya. Meskipun telah melakukan berbagai inovasi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa upaya tersebut belum sepenuhnya mampu menjaga tingkat *retention* nasabah secara optimal. Beberapa permasalahan yang masih mengemuka di lingkungan operasional Bank BKC seperti tingginya tingkat penutupan rekening oleh nasabah dalam waktu singkat setelah pembukaan. Fenomena ini menunjukkan bahwa sebagian nasabah membuka rekening hanya untuk kepentingan tertentu yang bersifat temporer, seperti menerima bantuan atau kebutuhan administratif, tanpa ada niat untuk menjadi nasabah jangka panjang. Oleh karena itu, untuk memahami lebih dalam mengenai *retention* nasabah pada bank BKC, penulis telah melakukan survei awal dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang nasabah. Survei ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang paling mempengaruhi *retention* nasabah terhadap layanan yang diberikan bank BKC, hasil dari survei awal ini akan menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut yang akan dilakukan.

Berdasarkan pra-survei terhadap 30 nasabah Bank BKC, ditemukan indikasi rendahnya kepuasan dan loyalitas. Sebanyak 67% responden tidak puas terhadap pelayanan, 60% menilai petugas belum cepat, sopan, dan profesional, serta 57% menilai reputasi bank belum baik. Selain itu, 63% menilai inovasi layanan belum sesuai kebutuhan, 53% menganggap produk belum relevan, 67% menilai program loyalitas kurang menarik, dan 63% menganggap aplikasi digital belum bermanfaat. Temuan ini menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek layanan dan reputasi perusahaan yang belum memenuhi harapan nasabah, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan retensi nasabah.

Salah satu faktor yang memengaruhi *retention* nasabah adalah *pick up service*, yakni layanan penjemputan oleh pihak bank untuk memudahkan transaksi tanpa harus datang ke kantor cabang. Layanan ini diharapkan memberi kemudahan, menghemat waktu, dan meningkatkan kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik, cepat, dan ramah akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas, sedangkan layanan yang kurang optimal dapat menurunkan kepuasan dan memicu perpindahan nasabah ke bank lain. Untuk melihat kondisi awal, peneliti melakukan pra-survei terhadap 30 nasabah Bank BKC. Berdasarkan pra-survei terhadap 30 nasabah Bank BKC, kualitas *pick up service* dinilai masih perlu ditingkatkan. Sebanyak 67% responden menyatakan layanan belum tepat waktu, 60% menilai petugas kurang sopan dan ramah, serta 70% menganggap proses penjemputan belum cepat dan efisien. Selain itu, 57% menyebut lokasi penjemputan belum selalu sesuai permintaan, dan 63% menilai pelayanan belum konsisten. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *pick up service* berpotensi menjadi keunggulan, implementasinya belum

memenuhi harapan nasabah, sehingga diperlukan peningkatan ketepatan waktu, sikap petugas, kecepatan proses, fleksibilitas lokasi, dan konsistensi prosedur untuk mendukung kepuasan dan retensi nasabah.

Selain *pick up service*, faktor lain yang memengaruhi *retention* nasabah adalah reputasi perusahaan, yaitu citra atau persepsi masyarakat terhadap perusahaan berdasarkan pengalaman, kualitas layanan, inovasi, dan tingkat kepercayaan. Reputasi yang baik mendorong kepercayaan dan loyalitas, sedangkan reputasi yang buruk dapat membuat nasabah ragu dan beralih ke kompetitor. Pra-survei terhadap 30 nasabah menunjukkan bahwa reputasi Bank BKC masih perlu diperkuat. Sebanyak 67% responden menyebut nama Bank BKC jarang dibicarakan secara positif, 63% menilai rekam jejak pelayanan belum baik, dan 60% menilai kebijakan belum sepenuhnya berpihak pada nasabah. Selain itu, 57% menganggap pegawai belum sepenuhnya profesional, dan 70% menyebut masih sering terdengar pemberitaan negatif. Temuan ini menegaskan perlunya peningkatan pelayanan, penguatan citra positif, kebijakan yang mengutamakan kepentingan nasabah, dan profesionalisme pegawai untuk membangun reputasi yang dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah berperan penting sebagai mediator antara *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah. Nasabah yang puas cenderung memiliki pengalaman positif, kepercayaan tinggi, dan loyalitas kuat, sedangkan ketidakpuasan dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas layanan maupun citra perusahaan, yang berpotensi mendorong perpindahan ke bank lain. Pra-survei terhadap 30 nasabah menunjukkan tingkat kepuasan yang rendah: 63% menilai pelayanan petugas belum cepat dan tanggap, 57% menilai jam operasional belum sesuai kebutuhan, 67% belum merasa mudah mengakses layanan, 70% tidak puas terhadap layanan digital, dan 60% menganggap transaksi belum lancar serta aman. Temuan ini menegaskan perlunya perbaikan pada aspek pelayanan langsung, jam operasional, akses layanan, kualitas layanan digital, dan kelancaran transaksi.

Secara keseluruhan, *retention* nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra perusahaan. *Pick up service* yang dikelola dengan baik dapat meningkatkan kemudahan dan kenyamanan, sementara reputasi perusahaan yang kuat membangun kepercayaan dan loyalitas. Kedua faktor ini akan berdampak lebih besar jika dimediasi oleh kepuasan nasabah, sehingga penelitian ini penting dilakukan untuk merumuskan strategi peningkatan layanan di Bank BKC.

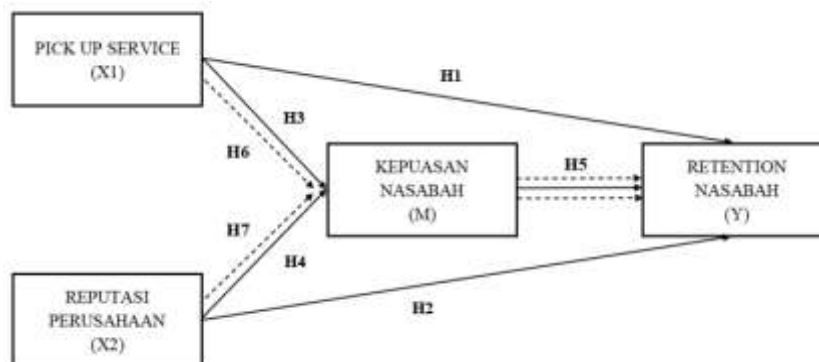
Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah, serta menguji peran mediasi kepuasan nasabah di antara keduanya. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang manajemen pemasaran jasa, khususnya pada sektor perbankan daerah, terkait faktor-faktor yang memengaruhi retensi nasabah. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi masukan bagi manajemen Bank BKC dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas layanan dan penguatan reputasi, mengelola kepuasan nasabah secara optimal, serta menekan tingkat kehilangan nasabah, sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bank dan nasabah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji pengaruh *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah, serta peran mediasi kepuasan nasabah. Penelitian dilakukan pada nasabah pemilik produk Tabungan Anak Sekolah (TANAS) Bank BKC (PERUMDA BPR Kabupaten Cirebon) yang telah menggunakan layanan *pick up service*. Seluruh populasi berjumlah 648 nasabah, dan sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan tertentu, sehingga diperoleh jumlah responden yang mewakili populasi.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup berbasis skala Likert yang dibagikan langsung kepada responden. Untuk memperkuat hasil, peneliti juga melakukan observasi dan studi kepustakaan terkait layanan *pick up service*, reputasi perusahaan, kepuasan, dan retensi nasabah. Pengumpulan data dilakukan pada periode penelitian yang telah ditetapkan sesuai dengan ketersediaan responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda untuk menguji pengaruh langsung antar variabel, serta uji mediasi menggunakan Sobel test untuk mengukur peran kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22 guna menghasilkan temuan yang objektif dan terukur.

Model penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas (*pick up service* dan reputasi perusahaan), variabel mediasi (kepuasan nasabah), dan variabel terikat (*retention* nasabah) sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Rancangan model ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kerangka tersebut, hubungan antarvariabel dirumuskan dalam tujuh hipotesis utama sebagai berikut. H1 menguji pengaruh langsung *pick up service* terhadap *retention* nasabah. H2 menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah. H3 menguji pengaruh *pick up service* terhadap kepuasan nasabah. H4 menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah. H5 menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap *retention* nasabah. H6 menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediasi dalam hubungan antara *pick up service* dan *retention* nasabah. H7 menguji peran kepuasan nasabah sebagai mediasi dalam hubungan antara reputasi perusahaan dan *retention* nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tujuan dari validitas adalah untuk menjamin bahwa setiap item dalam kuesioner secara akurat mencerminkan indikator atau variabel yang dimaksud. (Ghozali, 2021).

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sampel (n) = 87 dan besarnya df dapat dihitung $- 2 = 85$ dengan $df = 85$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel 0,211. Dengan ketentuan apabila nilai r hitung lebih besar dibanding r tabel maka indikator atau kuesioner dapat dikatakan valid. Hasil uji validitas pada penelitian ini memperlihatkan, nilai r hitung setiap indikator lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hal ini menunjukkan indikator dari variabel *pick up service* (X_1), reputasi perusahaan (X_2), *retention* perusahaan (Y), dan kepuasan nasabah (Z) dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana sebuah kuesioner menunjukkan konsistensi dalam mengukur suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap item-item pernyataan di dalamnya tetap konsisten atau stabil dalam jangka waktu tertentu. (Ghozali, 2021).

Tabel 1.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Kerangan
<i>Pick up service</i> (X_1)	0,715	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X_2)	0,764	Reliabel
<i>Retention</i> Nasabah (Y)	0,746	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0,771	Reliabel

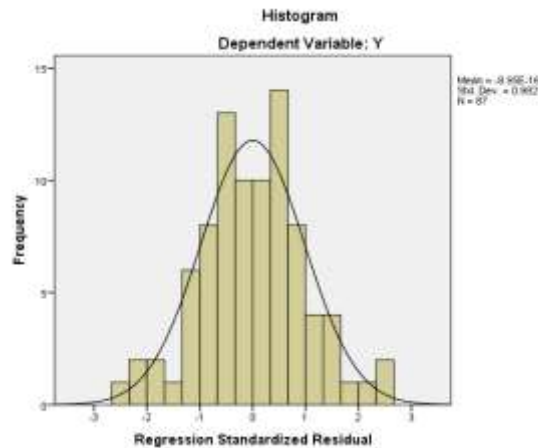
Berdasarkan tabel diatas bahwa variabel bebas yang terdiri dari *pick up service* (X_1) dan reputasi perusahaan (X_2), variabel terikat *retention* nasabah (Y), serta variabel mediasi kepuasan nasabah (Z) masing masing memiliki nilai alpha cronbach yang lebih besar dari 0,7. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menilai apakah residual atau galat dalam model regresi berdistribusi normal.

Gambar 1.2 Histogram Uji Normalitas



Berdasarkan histogram yang ditampilkan, terlihat bahwa sebagian besar nilai residual terkonsentrasi di sekitar angka nol, menunjukkan bahwa pusat distribusi berada pada posisi yang sesuai dengan distribusi normal. Bentuk batang histogram menunjukkan pola yang menyerupai kurva normal, dengan karakteristik simetris dan menyerupai bentuk lonceng (bell-shaped). Tidak ditemukan penyimpangan mencolok di bagian ekor kiri maupun kanan, yang mengindikasikan tidak adanya outlier ekstrem.

Selain menggunakan histogram, normalitas residual juga dapat dianalisis melalui grafik Normal Probability Plot (P-P Plot). Hasil model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan tampilan grafik Normal P-P Plot, karena pola sebaran titik residual secara umum sejajar dengan garis diagonal. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai metode statistik untuk menguji apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi residual adalah sebesar 0,20, yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa: Data residual terdistribusi secara normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas berdasarkan uji statistik.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan metode uji glejser. Berdasarkan output uji glejser, diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam model memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Nilai signifikansi untuk variabel X_1 (*pick up service*) adalah sebesar 0,648 variabel X_2 (reputasi perusahaan) sebesar 0,114, dan variabel Z (kepuasan nasabah) sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat dua indikator utama, yaitu nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Secara rinci, variabel X_1 (*pick up service*) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,634 dan VIF sebesar 1,578, variabel X_2 (reputasi perusahaan) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,686 dan VIF sebesar 1,457 sedangkan variabel Z (kepuasan nasabah) menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,568 dan VIF sebesar 1,761. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa: model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas, karena seluruh variabel independen memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

Uji Linearitas

Dalam penelitian ini, uji linearitas dilakukan dengan metode ANOVA Test for Linearity menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Dari hasil uji linearitas pada tabel diatas diperoleh bahwa hubungan antara variabel X_1 (*pick up service*) dengan Y (*retention* nasabah) menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,00, dan nilai signifikansi penyimpangan (*deviation from linearity*) sebesar 0,259. Selain itu, diperoleh bahwa hubungan antara variabel X_2 (reputasi perusahaan) dengan Y menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,00, dan *deviation* 0,095. Diperoleh juga bahwa hubungan antara variabel Z (kepuasan nasabah) dengan Y menunjukkan nilai signifikansi linearitas sebesar 0,00, dan *deviation* sebesar 0,128. Karena seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi linearitas di bawah 0,05 serta nilai *deviation from linearity* di atas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa: Seluruh variabel independen dalam model memiliki hubungan linear dengan variabel dependen, sehingga model layak untuk dianalisis menggunakan regresi linear.

Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, pengujian autokorelasi dilakukan dengan menggunakan Uji Durbin-Watson (DW). Berdasarkan hasil perhitungan regresi pertama didapat bahwa nilai DW sebesar 1,881 terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar 1,6985 dan 2,3015 ($du < d < 4-du$) atau dapat disimpulkan dengan $1,6985 < 1,881 < 2,3015$ artinya tidak terjadi gejala autokorelasi. Berdasarkan hasil perhitungan regresi kedua didapat bahwa nilai DW sebesar 2,188 terletak diantara nilai du dan $(4-du)$ sebesar 1,7232 dan 2,2768 ($du < d < 4-du$) atau dapat disimpulkan dengan $1,7232 < 2,188 < 2,2768$ artinya tidak terjadi gejala autokorelasi.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *pick up service* dan reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.3

Tabel 1.3 Hasil Regresi Linear Berganda (regresi 1)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	7.664	2.969	-	2.581	0.012
X1	0.476	0.102	0.430	4.670	0.000
X2	0.302	0.082	0.340	3.699	0.000

$$Z = a + bX1 + b X2 + e$$

$$Z = 7,664 + 0,476 + 0,302 + e$$

Persamaan regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar 7,664 berarti jika variabel *pick up service* (X1) dan reputasi perusahaan (X2) bernilai nol atau tetap, maka kepuasan nasabah (Z) bernilai 7,664. Koefisien regresi X1 sebesar 0,476 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan X1 satu satuan akan meningkatkan Z sebesar 0,476 satuan, dengan hubungan searah. Koefisien regresi X2 sebesar 0,302 berarti setiap kenaikan X2 satu satuan akan meningkatkan Z sebesar 0,302 satuan, juga dengan hubungan searah. Artinya, peningkatan X1 dan X2 akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah, dan penurunan keduanya akan menurunkan kepuasan nasabah.

Tabel 1.4 Hasil Regresi Linear Berganda (regresi 2)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	6.126	1.978		3.097	0.003
X1	0.204	0.073	0.217	2.781	0.007
X2	0.260	0.056	0.347	4.618	0.000
Z	0.359	0.070	0.424	5.135	0.000

$$Y = a + bZ1 + e$$

$$Y = 6,126 + 0,359 + e$$

Koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta (Y) akan menjadi 6,126 saat nilai variabel kepuasan nasabah (Z) konstan atau nol. Selanjutnya, koefisien regresi kepuasan nasabah (Z) adalah 0,359, yang berarti setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Z akan meningkatkan nilai variabel *retention* nasabah (Y) sebesar 0,359 satuan. Hubungan antara kedua variabel ini searah (positif), di mana peningkatan kepuasan nasabah (Z) akan meningkatkan *retention* nasabah (Y), begitu pula sebaliknya.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk menilai seberapa baik suatu model mampu menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen.

Berdasarkan hasil output model summary pada penelitian ini diperoleh nilai r square sebesar 0,432. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *pick up service* dan variabel reputasi perusahaan

terhadap variabel stres kerja 43,2%. Sedangkan 56,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Nilai koefisien determinasi (R^2) untuk persamaan regresi kedua diperoleh nilai r square sebesar 0,679. Hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh variabel *pick up service*, variabel reputasi perusahaan, dan variabel kepuasan nasabah terhadap variabel *retention* nasabah 67,9%. Sedangkan 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji T

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji T untuk persamaan regresi pertama disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.5 Hasil Uji T (regresi 1)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	7.664	2.969	-	2.581	0.012
X1	0.476	0.102	0.430	4.670	0.000
X2	0.302	0.082	0.340	3.699	0.000

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel *pick up service* (X1) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,670 > t$ tabel (1,988), dimana H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh *pick up service* terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel reputasi perusahaan (X2) terhadap variabel kepuasan nasabah (Z) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $3,699 > t$ tabel (1,988), dimana H_0 ditolak dan H_4 diterima yang berarti terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Hasil uji t untuk persamaan regresi kedua disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1.6 Hasil Uji T (regresi 2)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
(Constant)	6.126	1.978		3.097	0.003
X1	0.204	0.073	0.217	2.781	0.007
X2	0.260	0.056	0.347	4.618	0.000
Z	0.359	0.070	0.424	5.135	0.000

Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel *pick up service* (X1) terhadap variabel *retention* nasabah (Y) sebesar $0,07 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $2,781 > t$ tabel (1,988), dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh *pick up service* terhadap *retention* nasabah. Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel reputasi perusahaan (X2) terhadap variabel *retention*

nasabah (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $4,618 > t$ tabel (1,988), dimana H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap *retention* nasabah. Berdasarkan tabel uji t diatas pengaruh variabel kepuasan nasabah (Z) terhadap variabel *retention* nasabah (Y) sebesar $0,00 < 0,05$ sedangkan untuk nilai t hitung sebesar $5,135 > t$ tabel (1,988), dimana H_0 ditolak dan H_5 diterima yang berarti terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap *retention* nasabah.

Uji Sobel

Untuk mengetahui apakah variabel kepuasan nasabah (Z) berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *pick up service* (X1) dan reputasi perusahaan (X2) terhadap *retention* nasabah (Y), digunakan uji Sobel.

Hasil uji sobel pada regresi pertama yaitu (*Pick up service* (X1) $\rightarrow$ Kepuasan Nasabah (Z) $\rightarrow$ *Retention* Nasabah(Y)) didapat nilai z hitung sebesar 3,45 atau lebih besar dari nilai z tabel (1,96) artinya H_6 diterima dimana *pick up service* berpengaruh terhadap *retention* nasabah melalui kepuasan nasabah. Hasil uji sobel pada regresi kedua yaitu (Reputasi Perusahaan (X2) $\rightarrow$ Kepuasan Nasabah (Z) $\rightarrow$ *Retention* Nasabah(Y)) didapat nilai z hitung sebesar 2,99 lebih besar dari nilai z tabel (1,96) artinya H_7 diterima dimana reputasi perusahaan berpengaruh terhadap *retention* nasabah melalui kepuasan nasabah.

Pembahasan

1. Pengaruh *Pick up service* Terhadap *Retention* Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *pick up service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retention* nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi negatif nasabah terhadap layanan *pick up* menurunkan kecenderungan mereka untuk tetap menggunakan layanan Bank BKC. Mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan, terutama terkait jadwal yang kurang fleksibel, rasa tidak aman saat transaksi, profesionalisme petugas yang kurang optimal, dan prosedur yang belum jelas. Ketidakpuasan ini berdampak pada menurunnya loyalitas dan munculnya perasaan tidak dihargai, sehingga sebagian nasabah cenderung mempertimbangkan pindah ke bank lain yang memberikan layanan lebih baik. Kondisi ini tidak hanya mengurangi retensi, tetapi juga merugikan citra dan reputasi bank. Oleh karena itu, perbaikan layanan *pick up* dari sisi jadwal, keamanan, dan kualitas pelayanan petugas sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan nasabah dalam jangka panjang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat et al., (2023), *Pick-Up Service* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap customer loyalty, tetapi dapat dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa jika layanan *Pick-Up Service* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka pelanggan lebih cenderung bertahan dan tetap menggunakan layanan yang sama dalam jangka panjang.

2. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap *Retention* Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retention* nasabah. Artinya, semakin baik reputasi perusahaan di mata nasabah, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk tetap loyal, dan sebaliknya. Hasil observasi dan tanggapan

Pengaruh *Pick Up Service* dan Reputasi Perusahaan terhadap *Retention* Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon)

(Setiawan, et al.)

responden menunjukkan adanya ketidakpuasan terhadap reputasi Bank BKC. Mayoritas responden tidak menilai reputasi Bank BKC lebih baik dibandingkan bank lain, serta mengeluhkan sulitnya mengakses informasi dan kurangnya respons cepat dari pihak bank. Pandangan negatif ini berdampak pada rendahnya loyalitas, karena nasabah merasa kebutuhan mereka tidak menjadi prioritas dan tidak mendapatkan perlakuan istimewa. Reputasi yang lemah dalam aspek pelayanan, akses informasi, dan komunikasi responsif membuat citra positif sulit terbentuk. Reputasi bukan hanya hasil dari promosi, melainkan dari pengalaman langsung nasabah. Dengan demikian, meskipun secara statistik reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *retention*, reputasi Bank BKC saat ini belum cukup kuat untuk mempertahankan loyalitas. Diperlukan perbaikan pelayanan, komunikasi, dan hubungan dengan nasabah agar reputasi dapat menjadi faktor penopang retensi yang efektif.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Rahayu, (2023), reputasi perusahaan merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi retensi pelanggan, karena nasabah cenderung memilih layanan dari perusahaan yang memiliki citra positif. Selain itu, Amanda Putra & Toto Raharjo, (2022) juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang baik membuat pelanggan lebih loyal terhadap perusahaan dan lebih kecil kemungkinannya untuk beralih ke pesaing.

3. Pengaruh *Pick up service* Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *pick up service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik kualitas layanan *pick up* yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan Bank BKC, dan sebaliknya. Namun, tanggapan mayoritas responden menunjukkan bahwa layanan *pick up* saat ini belum memenuhi ekspektasi nasabah secara optimal. Sebagian besar responden menilai jadwal layanan *pick up* tidak fleksibel, sehingga menyulitkan mereka menyesuaikan waktu layanan dengan kebutuhan. Rasa aman dalam transaksi juga menjadi masalah, karena banyak nasabah ragu terhadap keamanan dan profesionalitas petugas. Kurangnya kepercayaan ini berdampak langsung pada menurunnya kepuasan. Selain itu, fasilitas dan kecepatan penyelesaian masalah dinilai belum memadai, sehingga memperburuk citra layanan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun *pick up service* berpotensi meningkatkan kenyamanan dan efisiensi bagi nasabah, pelaksanaannya yang belum optimal justru menjadi sumber ketidakpuasan. Faktor utama yang perlu dibenahi meliputi fleksibilitas jadwal, keamanan, profesionalisme petugas, dan kecepatan layanan. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut diharapkan mampu memaksimalkan pengaruh positif *pick up service* terhadap kepuasan nasabah.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Jannah et al., (2023), Free Pick-Up Service memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman sebesar 26,5%, karena mempermudah proses transaksi dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh Nursaadawiyah et al., (2024) juga menunjukkan bahwa Pick-Up Delivery memiliki efek tidak langsung terhadap pendapatan perusahaan melalui kepuasan pelanggan, yang berarti layanan ini penting untuk meningkatkan customer satisfaction.

4. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya, semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi

Pengaruh Pick Up Service dan Reputasi Perusahaan terhadap Retention Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon)

(Setiawan, et al.)

tingkat kepuasan nasabah, dan sebaliknya. Namun, tanggapan mayoritas responden menunjukkan bahwa reputasi Bank BKC belum dinilai positif, sehingga berdampak pada rendahnya kepuasan terhadap layanan yang diterima. Sebagian besar responden tidak setuju bahwa Bank BKC memiliki reputasi yang lebih baik dibandingkan bank lain. Persepsi negatif ini diperkuat oleh kesulitan yang dialami nasabah saat menghubungi pihak bank untuk mendapatkan informasi tambahan, yang menimbulkan kesan kurang responsif dan tidak komunikatif. Rendahnya reputasi juga berkorelasi dengan ketidakpuasan terhadap fasilitas, layanan, dan lambatnya penyelesaian masalah, yang membuat kebutuhan nasabah terasa kurang menjadi prioritas. Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak hanya terbentuk dari citra eksternal, tetapi juga dari pengalaman langsung nasabah. Ketika reputasi yang ada tidak didukung oleh pelayanan yang memuaskan, kepuasan sulit tercapai. Oleh karena itu, peningkatan reputasi harus dilakukan secara menyeluruh melalui perbaikan kualitas layanan, transparansi informasi, dan komunikasi yang lebih proaktif.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Husnah, (2023), reputasi bank memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Amanda Putra & Toto Raharjo, (2022), yang menemukan bahwa reputasi perusahaan berperan penting dalam membangun kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan mereka.

5. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap *Retention* Nasabah

Berdasarkan hasil uji hipotesis, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap *retention* nasabah. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah terhadap layanan bank, semakin besar kecenderungan mereka untuk tetap bertahan dan loyal, dan sebaliknya. Namun, temuan penelitian menunjukkan mayoritas responden menyatakan tidak puas terhadap layanan Bank BKC, yang berdampak pada rendahnya niat untuk tetap menjadi nasabah. Responden menyoroti ketidakpuasan terhadap fasilitas dan pelayanan, termasuk lambatnya penyelesaian masalah serta ketidaksesuaian antara harapan dan realita pelayanan. Rendahnya kepuasan ini berkontribusi pada menurunnya *retention*, di mana banyak responden menyatakan siap berpindah ke bank lain yang menawarkan pelayanan lebih baik dan memperhatikan kebutuhan mereka secara personal. Kepuasan nasabah merupakan fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika kepuasan tidak terpenuhi, komitmen untuk terus menggunakan layanan akan menurun dan berpotensi memicu churn. Hal ini menunjukkan bahwa *retention* tidak hanya ditentukan oleh produk atau harga, tetapi sangat bergantung pada kualitas pengalaman pelayanan yang konsisten. Dengan demikian, meskipun kepuasan nasabah terbukti berpengaruh terhadap *retention*, rendahnya tingkat kepuasan yang ada saat ini menjadi penyebab utama melemahnya loyalitas terhadap Bank BKC. Diperlukan peningkatan kualitas pelayanan, responsivitas terhadap kebutuhan, dan penguatan hubungan emosional agar *retention* dapat dipertahankan dan ditingkatkan secara berkelanjutan.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Amanda Putra & Toto Raharjo, (2022), kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan yang mereka terima, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia. Penelitian lain oleh Utama & Murti, (2021) juga

Pengaruh Pick Up Service dan Reputasi Perusahaan terhadap Retention Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon)

(Setiawan, et al.)

menemukan bahwa kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kepercayaan dan loyalitas nasabah, sehingga pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk tetap menggunakan layanan perusahaan dalam jangka panjang.

6. Pengaruh Kepuasan Nasabah Memediasi Pengaruh *Pick up service* Terhadap *Retention* Nasabah

Berdasarkan hasil uji mediasi, kepuasan nasabah terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *pick up service* terhadap *retention* nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan *pick up*, semakin tinggi kepuasan nasabah, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk tetap setia menggunakan layanan Bank BKC. Sebaliknya, layanan *pick up* yang buruk akan menurunkan kepuasan nasabah, yang kemudian berdampak pada penurunan loyalitas dan mendorong mereka untuk beralih ke bank lain. Data tanggapan responden memperkuat temuan ini. Sebagian besar menyatakan ketidakpuasan terhadap layanan *pick up* yang disediakan, mulai dari jadwal yang tidak fleksibel, rasa aman yang rendah saat bertransaksi, hingga petugas yang dinilai kurang profesional. Ketidaksesuaian antara ekspektasi nasabah dan realitas pelayanan inilah yang memicu penurunan kepuasan. Rendahnya kepuasan nasabah ini juga tercermin dalam persepsi mereka terhadap layanan Bank BKC secara keseluruhan. Banyak responden mengungkapkan kekecewaan karena tidak memperoleh solusi cepat atas permasalahan yang dihadapi, serta merasa fasilitas dan pelayanan yang diberikan belum memadai. Kondisi ini berdampak langsung pada *retention*, di mana responden cenderung tidak ingin tetap menjadi nasabah dan merasa bahwa mereka tidak diprioritaskan. Dengan demikian, kualitas *pick up service* memengaruhi *retention* bukan hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan nasabah sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu layanan *pick up* merupakan strategi penting untuk membangun kepuasan yang berkelanjutan, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas nasabah. Apabila perbaikan tidak segera dilakukan, risiko kehilangan nasabah akan semakin tinggi karena kepuasan adalah komponen kunci dalam mempertahankan nasabah jangka panjang.

Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaadawiyah et al., (2024), layanan *Pick up service* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap pendapatan perusahaan, tetapi memiliki efek tidak langsung yang signifikan melalui kepuasan pelanggan. Artinya, semakin puas pelanggan dengan layanan penjemputan barang, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan layanan tersebut dalam jangka panjang. Penelitian lain oleh Hidayat et al. (2023) menemukan bahwa layanan *Pick up service* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kepuasan pelanggan dapat memperkuat hubungan antara layanan ini dan *retention* pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *Pick up service* sendiri bukan faktor utama yang membuat pelanggan tetap setia, jika pelanggan merasa puas, mereka akan lebih cenderung untuk terus menggunakan layanan tersebut. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Jannah et al., (2023) menunjukkan bahwa layanan *Pick up service* memberikan pengaruh dominan sebesar 26,5% terhadap kepuasan pelanggan dalam industri pengiriman barang, yang pada akhirnya berkontribusi pada *retention* pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pick up service dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap retention nasabah, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah terbukti menjadi mediator yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan pick up service dan reputasi perusahaan dengan retention nasabah. Dengan demikian, seluruh tujuan dan rumusan masalah penelitian telah terjawab, yaitu adanya keterkaitan erat antara ketiga variabel, khususnya peran kepuasan nasabah sebagai jalur psikologis yang menjembatani pengaruh pick up service dan reputasi perusahaan terhadap retention nasabah Bank BKC.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai strategi peningkatan retensi dalam konteks pemasaran jasa perbankan, terutama pada sektor perbankan daerah. Secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi Bank BKC untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan secara operasional, tetapi juga pada penguatan citra dan reputasi perusahaan demi membangun kepuasan serta loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda Putra, B., & Toto Raharjo, S. (2022). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan dan reputasi perusahaan terhadap retensi pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (studi kasus pada bengkel alex ac mobil semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Darmalaksana, W. (2022). Panduan Menulis Skripsi dan Tugas Akhir. 4–5.
- Eviyani, Kamaluddin, L. A., & Ridwan. (2023). Pengaruh Logistic Service Quality, Reputasi Perusahaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Jasa Prima Logistik Bulog. *Cendekia Akademika Indonesia (CAI)*, 2(4), 498–512. <https://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/cai/article/view/4489%0Ahttps://ejurnal.nobel.ac.id/index.php/cai/article/download/4489/2466>
- Fitri, S. (2021). Implementasi Layanan *Pick up service* Nasabah Pembiayaan Pada BMT Al-Makmur. *J-Mabisya*, 2(1), 27–34.
- Ghozali, I. (2021). APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics ». Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, M. H., Hasanah, K., & Rafiqi, I. (2023). The Effect of Pick-up Service Savings on Customer Loyalty of BPRS Bhakti Sumekar Pragaan Branch Office Moderated Customer Satisfaction. *JES (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 8(1), 38–52. <https://doi.org/10.30736/jes.v8i1.443>
- Husnah, N. (2023). Pengaruh Layanan Prima dan Reputasi Bank Terhadap Kepercayaan Nasabah (Bank Syariah Indonesia KCP Balikpapan Sepinggian). *INASJIF Indonesian Scientific Journal of Islamic Finance*, 1(2), 207–222.

- Irawan, A. C., & Tjahjaningsih, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya pada Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank Syariah Mandiri Cabang Kendal). *Manajemen*, 13(9), 1–12.
- Jannah, R., Ismayli,), & Fakhurrazi,). (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan Pelanggan Terhadap Pada Pizza Lokal (Pentiez Pizza) Di Yogyakarta. *Manajemen & Bisnis*, 1(2), 29–44.
- Marsha, D. (2020). Dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang makanan melalui jasa gojek di kota malang. *Journal GEEJ*, 7(2), 51–65.
- Nursaadawiyah, S. H. N., Suherman, A., & Martaseli, E. (2024). Effect of Pick Up Delivery and Cash On Delivery Through Customer Satisfaction on Company Revenue (Case Study of Goods Delivery Services in Sukabumi City). *Muhasabatuna: Jurnal Akuntansi Syariah*, 6(2), 305–316. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v6i2.3086>
- Nursaadawiyah, S. H., Suherman, A., & Martaseli, E. (2024). The Effect of Pick Up Delivery and Cash On Delivery Through Customer Satisfaction on Company Revenue (Case Study of Goods Delivery Services in Sukabumi City). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Islam*, 6(2), 305–316.
- Pipit Muliyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). Dampak mediasi kepuasan pelanggan pada pengaruh promosi dan kualitas layanan elektronik terhadap minat beli ulang makanan melalui jasa gojek di kota malang. *Journal GEEJ*, 7(2), 51–65.
- Pratiwi, R., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Penerapan Prinsip Etika Bisnis Islam Terhadap Customer *Retention* pada Koperasi Syariah BMT Al-Ittihad Pekanbaru. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis Dan Teknologi (AMBITEK)*, 1(2), 118–131. <https://doi.org/10.56870/ambitek.v1i2.13>
- Putri, A. N. R., & Rahayu, Y. S. (2023). Customer *Retention* Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Syariah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 241–251.
- Sugiyono. (2023a). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Proceedings of the National Academy of Sciences*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056%0Ahttps://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827%0Ainternal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>
- Sugiyono, P. D. (2023b). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Utama, A. P., & Murti, T. R. (2021). Kepuasan Nasabah Sebagai Mediator Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(2), 79–86.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & 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*, 1–24.

Pengaruh Pick Up Service dan Reputasi Perusahaan terhadap Retention Nasabah dimediasi melalui Kepuasan Nasabah Bank BKC (Studi pada Perumda BPR Kabupaten Cirebon)

(Setiawan, et al.)