
Pengaruh Citra Merek Dan Keputusan Nasabah mengambil Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah Pada Bank BJB Kcp Babelan Cabang Cikarang
(The Influence Of Brand Image And Customer Decisions To Take Credit On customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction At Bank BJB Kcp Babelan Cikarang Branch)¹

Lala Komala²; Sunita Dasman³; Anna Wulandari⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung antara citra merek dan keputusan nasabah mengambil kredit konsumen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dan pengaruh tidak langsung citra merek dan keputusan nasabah mengambil kredit konsumen terhadap loyalitas nasabah pada Bank BJB KCP Babelan. Metode pengambilan sampel dengan purposive sampling diperoleh 100 sampel. Analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS), yaitu salah satu metode penyelesaian Structural Equation Modeling (SEM) melalui Software SmartPLS 4.0. Uji yang digunakan adalah uji outer model, uji inner model serta uji mediasi dan hipotesis. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Keputusan nasabah mengambil kredit konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, namun berpengaruh terhadap kepuasan nasabah mengambil kredit konsumen. Kepuasan nasabah dikatakan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara tidak langsung atau uji mediasi, dikatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah adalah signifikan dan pengaruh keputusan nasabah mengambil kredit konsumen terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah adalah tidak signifikan.

Kata Kunci Citra Merek, Keputusan Nasabah Mengambil Kredit , Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah

Kode JEL:

Abstract

This research aims to examine the direct influence between brand image and customer's decision to take consumer credit on customer loyalty through customer satisfaction and the indirect influence of brand image and the customer's decision to take consumer credit on customer loyalty an Bank BJB Kcp Babelan. The sampling method was purposive sampling to obtain 100 samples. Data analysis uses the Partial Least Square (PLS) method, which is one of the methods for solving Structural Equation Modeling (SEM) via Smart PLS 4.0 Software. The tests used are the outer model test, inner model test and mediation and hypothesis tests. From the calculation results it can be concluded that brand image influences customer loyalty and customer satisfaction. The customer's decision to take consumer credit does not have a significant effect on customer loyalty, but it does influence customer satisfaction when taking consumer credit. Customer satisfaction is said to have a significant effect on customer loyalty. Indirectly or in a mediation test, it said that the influence of brand image on loyalty through customer satisfaction is significant and the influence of customer's decision to take customer credit on customer loyalty through customer satisfaction is not significant

Keywords : Brand Image , Customer Decisions, Customer Satisfaction, Customer Loyalty
JEL Codes:

PENDAHULUAN

Peranan Bank dalam pembangunan, khususnya sebagai lembaga keuangan, mempunyai tugas tidak hanya menarik dana dari masyarakat saja, tetapi juga menyalurkannya lagi ke masyarakat dalam bentuk kredit. Kredit inilah yang menjadi salah satu usaha pokok Bank dan sangat dibutuhkan dalam dunia usaha.

Kegiatan tersebut sesuai dengan pengertian Bank berdasarkan Undang-Undang Perbankan RI N0. 10 Tahun 1998 tentang perubahan Undang – Undang N0. 7 Tahun 1992 tentang perbankan pasal (1) ayat 2, “ Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak” Segala macam aturan bisnis dan kapabilitas institusi perbankan harus dipersiapkan dengan baik. Selain itu, Indonesia juga salah satu negara yang mengadopsi sistem *dual banking system*, yang mana bank konvensional dan bank syariah beroperasi secara bersamaan sehingga tingkat persaingan kedua sektor ini saling berkaitan, (Guan *et al.*, 2016)

Pertumbuhan kredit Bank BJB KCP Babelan mengalami kenaikan pada tahun 2019,2020,2021 dan 2023 akan tetapi pada tahun 2022 kredit di Bank BJB KCP Babelan mengalami penurunan pada masa pandemi Covid 19 dikarenakan tidak ada kegiatan pemasaran secara tatap muka atau On The Spot, disamping itu berkurangnya minat PNS untuk mengambil fasilitas kredit pada tahun 2022 salah satu faktor penyebabnya adalah berkurangnya penghasilan tambahan seperti perjalanan dinas ditiadakan pada masa pandemi tersebut.

Pada tahun 2019-2023 juga Bank BJB KCP Babelan Cabang Cikarang sudah memiliki nasabah sejumlah 443.831 nasabah dan peningkatan noa kredit sejumlah 285.864 periode 31 Juli 2023 meskipun pada Tahun 2022 total noa DPK mengalami penurunan sejumlah 132. 842 karena adanya dampak pandemi sehingga masyarakat lebih memilih mengajukan pinjaman daripada melakukan penyimpanan uang di Bank walaupun dengan plafond sedikit yang mengakibatkan noa bertambah akan tetapi Outstanding secara YoY menurun, pada tahun 2023 sebagai upaya meningkatkan daya saing produk dan mendorong pencapaian target kredit konsumen serta meminimalisir take over portopolio *existing* ke bank pesaing, Bank BJB Kcp Babelan meluncurkan strategi marketingnya dalam hal program promo bjb musisi, merupakan pemberian diskon 100% (free biaya) bebas biaya asuransi, dengan demikian pada tgl 31 juli 2023 pencapaian total pengajuan kredit dan total noa dpk semakin meningkat. Berbagai cara yang dapat dilakukan oleh Bank BJB KCP Babelan memuaskan nasabah, di antaranya bisa menciptakan citra merek dan strategi pemasaran yang diterapkan untuk membangun citra merek yang baik tersebut dimata masyarakat

Citra Merek berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dibutuhkan mediasi kepuasan nasabah menurut (Setiani Prastiwi & Rizal Rivai, 2022), (Apriliani et al., 2020), dan (Minrohayati & Anfas, 2020) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah, sehingga keputusan untuk menggunakan citra merek sebagai salah satu strategi pemasarannya sudah tepat, menurut (Syah et al., 2022) dan (Maula, 2021) kepuasan nasabah dapat berperan sebagai mediasi.

Dari beberapa penelitian yang terdahulu terbukti bahwa terdapat gap penelitian, yang mana tidak semua penelitian mempunyai penjelasan yang sama, hal inilah yang menarik penelitian lebih lanjut terkait dengan masalah citra merek dan keputusan nasabah mengambil kredit konsumen pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi.

METODOLOGI

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dengan pendekatan *explanatory research type* kausal yang berupaya menguji pengaruh antar variabel *exogen* terhadap variabel *endogen*. Variabel *exogen* (*exogenous*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel terikat (*endogen*). Sedangkan variabel *endogen* (*endogenous*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas (*exogen*).

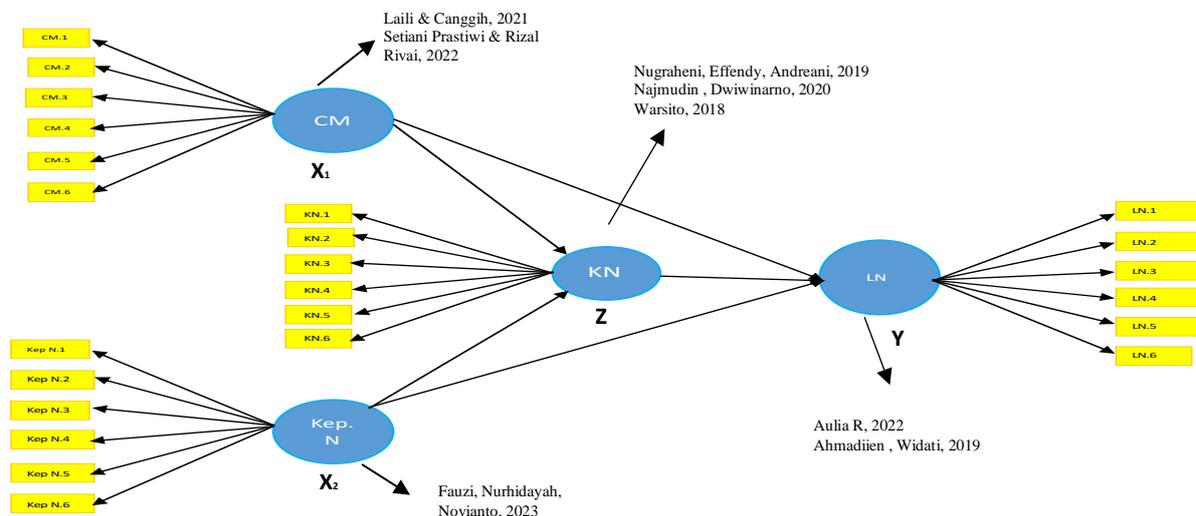
Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BJB Kcp Babelan yang berjumlah 443.831 nasabah. Pengambilan sampel dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan Rumus Slovin dengan tujuan agar jumlah sampel representative dan dapat digeneralisasikan.

$$n = \frac{N}{1 + Nc^2}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Rumus Slovin di atas diketahui jumlah sampel adalah 99,98 dibulatkan menjadi 100. Sampel dipilih berdasarkan teknik *probability sampling; random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan strata yang ada. Pengambilan sampel juga dilakukan dengan teknik *sampling insidental* artinya sampel dipilih berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang peneliti temukan digunakan sebagai sampel, yaitu orang-orang yang memenuhi kriteria sebagai sumber data (Sugiyono, 2018)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah observasi, penyebaran kuesioner yang diolah dengan *skala likert*, pada penelitian ini menggunakan analisa struktural dengan menggunakan alat analisis dengan metode *PLS (Partial Least Square)* pengolahannya dilakukan dengan *Software Smart PLS 4*. Langkah analisis meliputi pengujian *outer dan inner model*.

Penelitian ini dilaksanakan dalam tiga bulan. Berikut adalah model penelitian dan operasional variabel yang disajikan dalam penelitian ini.



Sumber: Hasil Data Penelitian, 2024

Gambar 1. Desain Penelitian

Definisi konseptual dan operasionalisasi dari beberapa variabel pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel, citra merek, keputusan nasabah dan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Model pengukuran dapat dilakukan dalam bentuk tabel sebagaimana tabel 1

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	<ul style="list-style-type: none"> - Keunggulan asosiasi merek, meliputi kualitas produk dan layanan - Menciptakan keunggulan asosiasi - Kekuatan asosiasi merek - Menciptakan keunggulan kompetitif - Keunikan asosiasi merek - Mengukur tingkat keunikan asosiasi merek 	Interval 1 - 5
Keputusan Nasabah (X2)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemantapan membeli - Memutuskan memberi - Membeli karena sesuai keinginan - Membeli karena rekomendasi - Pengalaman membeli - Rekomendasi 	Interval 1 - 5
Kepuasan Nasabah (Z)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesesuaian harapan - Konsistensi atas layanan - Rencana dan minat untuk menggunakan layanan - Minat berkunjung kembali - Kesiediaan merekomendasikan - Merespon kebutuhan konsumen 	Interval 1 - 5
Loyalitas Nasabah (Y)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk memakai jasa kembali - Komunikasi dan interaksi yang baik - Mereferensikan kepada orang lain - Dukungan atas merek - Komitmen kepada perusahaan - Perasaan yang mempengaruhi tingkat komitmen 	Interval 1 - 5

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Kalibrasi instrumen penelitian melalui uji validitas-reliabilitas dan normalitas. Pengukuran model formatif dilihat dari *convergen validity* (AVE), *collinearity indikator* ($VIF < 5$) dan signifikansi *outer weight*. Evaluasi terhadap validitas (validity) dari model pengukuran ; berhubungan dengan apakah suatu variabel mengukur apa yang seharusnya diukur . Validitas suatu instrumen yaitu seberapa jauh instrument itu benar-benar mengukur apa (obyek) yang hendak diukur (Yusuf, 2017). Makin tinggi validitas suatu instrumen, makin baik instrumen itu untuk digunakan, akan tetapi validitas alat ukur tidaklah dapat dilepaskan dari kelompok yang dikenai instrumen itu karena berlakunya validitas tersebut hanya terbatas pada satu kelompok tertentu.

HASIL

A. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran meliputi :

1. *Consvergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,5 sampai 0,6, seperti pendapat (Chin, 1998) untuk tahap awal pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup. Berikut adalah hasil *convergent validity* dan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 2. *Outer Loading* Setelah Penghapusan (*Dropping*)

Indikator	CM.	LN.	KN.	Kep.N.	Ket.
CM.4	0,718				Valid
CM.5	0,696				Valid
CM.6	0,763				Valid
LN.3		0,613			Valid
LN.4		0,739			Valid
LN.5		0,641			Valid
LN.6		0,702			Valid
KN.3			0,672		Valid
KN.5			0,680		Valid
Kep.N.1				0,684	Valid
Kep.N.2				0,635	Valid
Kep.N.3				0,698	Valid
Kep.N.5				0,695	Valid
Kep.N.6				0,655	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa, hasil dari *output composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari semua konstruk yaitu > 0.7 . Sehingga menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel memiliki reliabilitas yang baik.

2. *Discriminat Validity*

Discriminant validity bertujuan melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dengan *Average Variance Extracted (AVE)*. maka dapat dikatakan jika nilai *AVE* lebih besar dari 0,5. Artinya seluruh indikator valid konvergen dalam membentuk variabel masing – masing, berikut hasil pengujian *Discriminant Validity* diperoleh sebagai berikut

Tabel 3

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	AVE
Citra Merek (CM)	0,728
Kepuasan Nasabah (KN)	0,760
Loyalitas Nasabah (LN)	0,612
Keputusan Nasabah (Kep.N)	0,733

Sumber: *Hasil Data Olahan 2024*

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa nilai *AVE* variabel Citra Merek (CM), Keputusan Nasabah (Kep.N), Kepuasan Nasabah (KN), dan Loyalitas Nasabah (LN) dan $>0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity* yang baik.

3. *Composite Reliability*

Composite Reliability merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya untuk diandalkan. Data yang memiliki *composite reliability* $>0,6$,

artinya mempunyai reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4 *Composite Reliability*

Indikator	Cronbach's alpha	Keandalan komposit (rho_a)	Keandalan komposit (rho_c)
CM.	0.790	0.678	0.722
LN.	0.703	0.714	0.798
KN.	0.654	0.624	0.718
Kep.N.	0.743	0.744	0.820

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Pada tabel 4.15 di atas membuktikan bahwa *Composite Reliability* sebesar $>0,6$, artinya setiap variabel citra merek, keputusan nasabah, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mempunyai *reliability* yang tinggi. Nilai *Cronbach's Alpha* terbukti $>0,6$ dan membuktikan nilai *Composite Reliability* untuk masing-masing variabel melebihi nilai *Cronbach's Alpha*. Hal ini mengartikan bahwa keseluruhan variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Setelah melakukan uji pengukuran reflektif (*Outer Model*), selanjutnya melakukan evaluasi model struktural (*Inner Model*). Pengujian model struktural ini dilakukan dengan melihat nilai *Adjusted R square* untuk memprediksi kekuatan model struktural dari variabel latennya.

Berikut tabel 5. *Adjusted R Square*

Variabel	<i>Adjusted R-square</i>
Loyalitas Nasabah (LN)	0,264
Kepuasan Nasabah (KN)	0,162

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2024

Dari tabel 4.16 nilai *Adjusted R-Square* untuk variabel Loyalitas Nasabah (LN) adalah 0,264 (26,4%), nilai tersebut dapat dijelaskan oleh Citra Merek (CM), Keputusan Nasabah (Kep.N), dan Kepuasan Nasabah (KN), secara bersamaan, sedangkan 73,6% dijelaskan oleh variabel di luar model.

Nilai *Adjusted R-Square* variabel Kepuasan Nasabah (KN) adalah 0,162 (16,2%), nilai tersebut dapat dijelaskan oleh Citra Merek (CM) dan Keputusan Nasabah (Kep.N), sedangkan sisanya sebesar 83,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

C. Hasil Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis berdasarkan dari hasil analisis *Partial Least Square (PLS) versi 4.0* dengan melakukan uji *Bootstrapping*. menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% (*Alpha* 5%) dan *t-statistic*/t hitung dengan t-tabel (1,66). Hipotesis dalam penelitian ini adalah jika nilai *t-statistic*/t hitung $>t-table$ maka hipotesis diterima, jika *t-statistics*/t hitung $<tingkat$ kepercayaan (*Alpha* 0,5) maka hipotesis diterima, jika *p-value* $>tingkat$ kepercayaan (*Alpha* 0,5) maka hipotesis ditolak. Hasil output dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut:

Tabel 6 Koefisien Jalur Pengaruh

Hipotesis	Arah Jalur	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik ((O/STDEV)	Nilai P (P values)	Ket
H1	Citra Merek-> Loyalitas Nasabah	0,216	0,228	0,102	2,123	0,034	Signifikan
H2	Keputusan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,140	0,155	0,095	1,465	0,143	Tidak Signifikan
H3	Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0,354	0,362	0,098	3,606	0,000	Signifikan
H4	Citra Merek -> Kepuasan Nasabah	0,305	0,330	0,113	2,692	0,007	Signifikan
H5	Keputusan_Nasabah -> Kepuasan Nasabah	0,137	0,161	0,115	1,193	0,233	Tidak Signifikan
H6	Citra Merek-> Kepuasan Nasabah ->Loyalitas Nasabah	0,108	0,117	0,051	2,102	0,036	Signifikan
H7	Kepuasan Nasabah->Kepuasan Nasabah->Loyalitas Nasabah	0,049	0,060	0,046	1,058	0,290	Tidak Signifikan

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa pengujian hipotesis pertama citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas citra merek terhadap loyalitas nasabah dihasilkan nilai *t statistic* sebesar 2,123 dimana lebih besar dari *t tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar $0,034 < 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa keputusan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah dihasilkan nilai *t statistik* sebesar 1.465 dimana lebih kecil dari pada *t tabel* (1,66) dan nilai *p-value* sebesar $0,143 > 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak.

Pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dihasilkan nilai *t statistik* sebesar 3,606 dimana lebih besar dari pada *t tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas citra merek terhadap kepuasan nasabah dihasilkan nilai *t statistik* sebesar 2,692 dimana lebih besar dari pada *t tabel* 1,66 dan nilai *p-value* sebesar $0,007 < 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima

Pengujian hipotesis kelima membuktikan bahwa keputusan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas keputusan nasabah terhadap kepuasan nasabah dihasilkan nilai *t statistik* sebesar 1,193 dimana lebih kecil dari pada *t tabel* (1,66) dan nilai *p-value* sebesar $0,233 > 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak.

Pengujian hipotesis keenam membuktikan bahwa citra merek secara tidak langsung (melalui kepuasan nasabah) terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dihasilkan nilai *t statistic* sebesar 2,102 dimana lebih besar dari *t tabel* (1,66) dan nilai *p-value* sebesar $0,036 < 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan diterima.

Pengujian hipotesis ketujuh membuktikan bahwa keputusan nasabah secara tidak langsung (melalui kepuasan nasabah) terbukti tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil evaluasi *inner model* atas keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dihasilkan nilai *t statistic* sebesar 1,058 dimana lebih kecil

dari t tabel (1,66) dan nilai *p-value* sebesar $0,290 > 0,05$, sehingga hipotesis ini dinyatakan ditolak.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H1 diterima karena t hitung $2,123 > t$ -tabel 1,66 dan nilai *p-value* $0,034 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Pendapat ini mendukung hasil penelitian (Mulazid, 2018); (Mahfudl, 2021). *Citra merek* (Yunaida, 2017); (Syah1 *et al.*, 2022); (Apriliansi *et al.*, 2020) mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen untuk melakukan pembelian ulang suatu produk. Citra merek sebagai citra suatu perusahaan menjadi pedoman acuan untuk tetap setia atas jasa perbankan. Pendapat ini senada dengan (Putri, 2022) yang menyebutkan bahwa citra merek menjadi salah satu hal penting yang perlu dimiliki dalam membangun suatu bisnis. Semakin baik citra merek yang dibangun, semakin banyak pula konsumen yang melirik produk/jasa yang kita jual. Dalam membangun *brand* perlu melakukan evaluasi yang terkait dengan cara berkomunikasi melalui berbagai media, yang tujuannya untuk mengukur tingkat ketercapaian komunikasi yang sudah kita lakukan. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan nasabah, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, rekomendasi positif, penghargaan yang lebih tinggi. Sehingga membangun dan memelihara citra merek yang positif sangat penting bagi bank untuk meningkatkan loyalitas nasabah (Tjiptono, 2019).

2. Pengaruh Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H2 ditolak karena t hitung $1,465 < t$ -tabel 1,66 dan nilai *p-value* $0,143 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil pernyataan bahwa nasabah awalnya merasa yakin dengan keputusan akan membeli produk/jasa yang ditawarkan telah memenuhi kebutuhan dan keinginannya, bahkan merasa terdorong kembali untuk mempertimbangkan pembelian ulang produk tersebut, tapi rekomendasi dari orang lain sangat mempengaruhi keputusan nasabah untuk membeli ulang produk/jasa tersebut, hal ini sejalan dengan penelitian (Aliyah *et al.*, 2022) bahwa keputusan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Akan tetapi Penelitian ini berbanding terbalik dengan (Santoso & Samboro, 2017); (Maula, 2021). Keputusan nasabah dalam memilih layanan dari bank, dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas mereka. Jika mereka puas dengan layanan yang mereka pilih, maka cenderung akan tetap setia pada bank tersebut daripada beralih ke pesaing. Dijelaskan oleh (Tjiptono, 2019) keputusan nasabah adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang kompleks yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Sangat penting bagi bank untuk memahami aspek ini karena bisa merancang strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah dengan lebih baik.

3. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H3 diterima karena t hitung $3,606 > t$ -tabel 1,66 dan nilai *p-value* $0,000 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kamil, Rusli, & Erlyani, 2018); (Ettah & Pondaag, 2019) bahwa terdapat hubungan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan maka akan semakin tinggi loyalitas dan sebaliknya ketika kepuasan pelanggan rendah maka loyalitas pelanggan rendah (Tanjung, 2017); (Amiroh & Puspitasari, 2021). Ketika nasabah merasa puas dengan pengalaman mereka atas layanan

yang diterima dari bank, maka mereka cenderung akan lebih setia dan tetap menggunakan layanan dari bank. Bentuk kepuasan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah pengulangan pembelian, meningkatkan retensi nasabah, memberikan rekomendasi yang positif kepada orang lain. Rekomendasi dari nasabah yang puas dapat memperluas basis pelanggan bank dan memperkuat loyalitas merek (Tjiptono, 2019).

4. Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H4 diterima karena t hitung $2,692 > t$ -tabel $1,66$ dan nilai p -value $0,007 < 0,05$, artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sependapat dengan penelitian (Syaifullah & Mira, 2018); (Erida et al., 2020); (Putri A. R., 2021); (Neni et al., 2023); (Susila et al., 2023) citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya citra merek menggambarkan ekstrinsik produk atau layanan yang baik akan menciptakan landasan yang kuat untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Bank yang dapat membangun dan memelihara citra merek yang positif cenderung memiliki nasabah yang lebih puas dan setia. Citra merek yang positif akan mempengaruhi kepuasan nasabah terutama akan membentuk ekspektasi positif pada nasabah terkait kualitas layanan. Jika ekspektasi tersebut terpenuhi maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, citra merek yang positif akan membangun kepercayaan nasabah terhadap bank yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah, mereka akan merasa nyaman dan yakin telah memilih bank yang bisa diandalkan.

5. Pengaruh Keputusan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H5 ditolak karena t hitung $1,193 < t$ -tabel $1,66$ dan nilai p -value $0,233 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan nasabah tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dari hasil pernyataan bahwa nasabah merasa akan mendapatkan pelayanan yang baik dan konsisten dalam memberikan pelayanan prima dan berencana akan berkunjung kembali bahkan akan merekomendasikan kepada orang lain, akan tetapi disaat nasabah merasa tidak cepat mendapat respon terhadap keluhan dan kebutuhannya sehingga membuat nasabah tidak merasa puas dengan layanan tersebut. Dengan demikian, penting bagi perusahaan (bank) untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan serta memastikan bahwa layanan dan merek yang ditawarkan oleh bank dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah. Penelitian ini tidak mendukung penelitian (Kusumaniar et al., 2019); (Puirih et al., 2020); (Aprilia, 2021); (Jenah, 2022); yang menyatakan bahwa keputusan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pelanggan untuk memilih layanan tertentu akan mempengaruhi pengalaman mereka dengan perusahaan. Jika layanan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, mereka akan cenderung merasa puas. Selain itu, jika layanan yang dipilih berkualitas tinggi dan memenuhi harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas dengan pengalaman mereka. Dengan demikian, penting bagi perusahaan (bank) untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan serta memastikan bahwa layanan dan merek yang ditawarkan oleh bank dapat memenuhi atau melebihi ekspektasi nasabah.

6. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H6 diterima karena t hitung $2,102 > t$ -tabel $1,66$ dan nilai p -value $0,036 < 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek melalui kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mampu menjadi mediasi atas pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah, seperti penelitian (Nugraheni et al., 2019); (Aulia R., 2022); (Sari, 2023); (Utami, 2024). Citra merek adalah

persepsi yang dimiliki pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya terhadap suatu merek atau perusahaan. Citra merek sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, di antaranya sebagai daya tarik pelanggan, peningkatan kepercayaan dan kredibilitas, loyalitas pelanggan, harga dan marginalitas, pengambilan keputusan pembelian, respon terhadap perubahan pasar, pertumbuhan bisnis, dan menarik investor dan pemodal.

7. Pengaruh Keputusan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Hasil pengolahan data memberikan bukti bahwa H7 ditolak karena t hitung $1,058 < t$ -tabel $1,66$ dan nilai p -value $0,290 > 0,05$. Hal ini menjelaskan bahwa keputusan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimediasi kepuasan nasabah. Ternyata keputusan nasabah tidak mampu menjadi mediasi atas pengaruh keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah yang diukur dari kemantapan membeli, memutuskan membeli, membeli sesuai dengan keinginan, serta membeli karena mendapatkan rekomendasi (Kotler & Armstrong, 2019), Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah dengan baik, tentunya dengan memberikan pelayanan prima, memahami kebutuhan nasabah, serta mendengarkan umpan balik dari nasabah, hal ini akan memberikan peluang yang besar untuk membangun basis nasabah yang loyal dan berkelanjutan, namun penelitian (Ahmaddien & Widati, 2019); (Maula, 2021) tetap menjelaskan bahwa keputusan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tanpa dimediasi kepuasan nasabah. Perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dan tetap berusaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan nasabah dengan baik, hal ini akan memberikan peluang yang besar untuk membangun basis nasabah yang loyal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan dari hasil penelitian melalui olah data dan analisa data yang telah dilakukan untuk menganalisa pengaruh citra merek dan keputusan nasabah mengambil kredit konsumen terhadap loyalitas nasabah dimediasi oleh kepuasan nasabah pada bank bjb kcp babelan, maka dari hasil penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa citra merek secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah artinya peningkatan dan penurunan citra merek akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang. Keputusan nasabah secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, artinya pengambilan keputusan nasabah dalam memilih layanan yang ditawarkan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang.

Kepuasan nasabah secara langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin puas nasabah akan semakin kuat loyalitas nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang. Citra merek secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah artinya peningkatan dan penurunan citra merek dapat mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang. Keputusan nasabah secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah artinya peningkatan dan penurunan keputusan nasabah tidak mempengaruhi kepuasan nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang. Citra merek melalui kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. artinya kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang. Keputusan nasabah melalui kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. artinya kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh keputusan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank bjb kcp babelan cabang cikarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyan, A. R., & Basri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank BRI KCP Unit Sidoarum). *Efektif: Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 13(1), 79-92.
- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah yang Dimediasi oleh Kepuasan Nasabah (Studi pada Nasabah PT BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 7(2), 123-143.
- Agatha, C., & Widiartanto. (2020). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Brand Loyalty (Studi pada Pemilik Membership Card Oryza Gym Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis (JIAB)*, 9(2), 50-59.
- Ahmaddien, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Variabel Kepuasan (Studi Kasus Go Food). *Prodising*, 387-393.(n.d.).
- Ahmaddin, I., & Widati, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Loyalitas Pelanggan Go Food melalui Variabel Kepuasan. *Jurnal Intekna: Informasi Teknik dan Niaga*, 19(1), 40-45.
- Akhmad, M. D., & Marini, E. (2020). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Aplikasi Ovo. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 708-720.
- Alexander, N., & Colgate, M. (2000). Retail Financial Service: Transaction to Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*.
- Alma, B. (2015). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R. (2023). *Pengaruh Loyalitas dan Kepercayaan terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Mudharabah pada Bank Syariah Indonesia KCP Pinrang*. Retrieved from repository.iainpare.ac.id: <http://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/4866/>
- Amiroh, D. Z., & Puspitasari, N. W. (2021). Hubungan antara Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan di Hypermart Gresik. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi*, 8(1), 10-22.
- Andrian, W., & Fadillah, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Merek, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Airasia. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 2(1), 53-60.
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *JUPE: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(3), 86-94.
- Aprilia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keputusan Menabung terhadap Kepuasan Nasabah Bank Muamalat Indonesia KCP Ponorogo*. Retrieved from etheses.iainponorogo: <https://etheses.iainponorogo.ac.id/17038/>
- Apriliani, D., Shalihah, N. B., Fabila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Brand Image, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Membercard. *Jurnal E-Bisma Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 20-30.
- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 9(1), 48-63.

- Aseandi, R. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian Syariah Cab Meureudu Aceh. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1).
- Assuari, S. (2018). *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, N. L., Widhyanta, I. G., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Lazada terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Udayana*, 10(10), 897-910.
- Aulia, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediator pada Klinik Kecantikan London Beauty Center. *Pragmatis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 90-101.
- Aulia, S., & Baskoro, H. (2022). Dampak Lingkungan Kerja Fisik dan Non Fisik pada Kerja Karyawan KCU Pos Indonesia Malang. *Jurnal Ekonomika* 45, 10(1), 101-108.
- Bandawaty, E., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2020). Pengaruh Brand Image dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction Bentuk Inovasi Pemasaran Bukalapak. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 7(1), 81-86.
- Bara, F., & Prawitosari, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business & Banging*, 10(1), 33-52.
- Campus, G. (2022, Maret 26). *Kenapa Kepuasan Pelanggan Penting untuk Bisnis*. Retrieved from Go Compas: <https://www.gokampus.com/blog/kenapa-kepuasan-pelanggan-penting-untuk-bisnis?hideHeader=false>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Konsumen pada Marketplace: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 211-224.
- Cindy, & Hutabarat, M. L. (2023). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Gojek. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*. Tangerang: Universitas Pelita Harapan Indonesia.
- Dasril, J. D., & Sumadi. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 5(2), 996-1008.

