

Dampak Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Oleh:

Danar Putra Mahendra

Dewi Komala Sari SE., MM.

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

12 Juli 2023



Pendahuluan

Fenomena

Suatu negara memiliki lembaga keuangan yang berperan penting dalam mengatur kegiatan perekonomian, salah satunya yaitu Negara Indonesia. Saat ini lembaga keuangan berkembang sangat pesat, oleh karena itu masyarakat membutuhkan lembaga keuangan yang baik dalam ekonomi, industry, perdagangan dan jasa-jasa lainnya khususnya pada PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Industri perbankan akan memberikan jasa yang terbaik untuk nasabahnya, sehingga akan menumbuhkan loyalitas nasabah atau konsumen perbankan khususnya pada produk Kredit Pemilikan Rumah PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.



Pendahuluan

Objek Penelitian



The image shows a promotional banner for Bank BTN's 'GAESS' (GAK PAKEMAHAL) home loan program, specifically targeting Millennials. The banner features a young couple in a modern living room, with the man holding a cardboard box. The text on the banner includes:

- LIVE STREAMING... KPR BTN GAESS For Millennial**
- #GAKPAKEMAHAL**
- Key features: suku bunga **4,75%** fixed rate 2 th, jangka waktu kredit **30 th**, cicilan super ringan, and kenaikan cicilan bertahap.
- Info: <https://bit.ly/kprbtngaess>
- Tagline: **KARENA HIDUP GAK CUMA TENTANG HARI INI**
- Logos for AyoPunyaRumah and DukungTabungan.

Salah satu bentuk kegiatan yang bisa menguntungkan bank adalah memberikan Kredi Pemilikan Rumah (KPR), dengan adanya kredit ini akan terpacainya keinginan kedua belah pihak yakni masyarakat memiliki rumah dengan sistem cicilan yang tentu disesuaikan dengan kemampuan cicilan nasabahnya dan pihak bank memperoleh keuntungan dari suku bunga pinjaman KPR.

Nasabah akan setia dalam menggunakan Produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) dapat dipengaruhi oleh beberapa hal, dapat melalui Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan.

Pendahuluan

Loyalitas Nasabah pada suatu bank sangatlah penting, karena loyalitas nasabah dapat memenangkan dalam persaingan yang semakin ketat dan sangat cepat mengalami perubahan dengan adanya loyalitas nasabah akan berdampak terhadap tumbuh kembang bank dalam jangka panjang [1].



Sebuah komitmen yang memegang teguh pendirian nasabah terhadap merek pemasok yang akan mencerminkan sikap (attitude) positif dan mewujudkan perilaku (behavior) pembelian ulang yang akan dilakukan oleh nasabah secara konsisten

Pendahuluan

Kepuasan Nasabah (customer satisfaction) merupakan sebuah perasaan seseorang yang berasal dari perbandingan kesan nasabah terhadap kinerja dan harapan dari suatu produk [4].

Kualitas Layanan merupakan sebuah kondisi dinamis yang saling berhubungan dengan jasa, produk, proses dan lingkungan yang akan memenuhi dan akan memberikan harapan yang lebih bagi konsumennya. [5].

Citra Perusahaan merupakan sebuah asset yang tidak berwujud pada suatu perusahaan yang memiliki keunikan mudah untuk mengidentifikasi namun sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain. Citra perusahaan sendiri banyak arti dari pelanggan yang dapat di artikan pelanggan mengingat, menggambarkan maupun menghubungkan hasil dari pengalamannya yang menjadikan sebuah keyakinan, perasaan dan ingatan [6].

Pendahuluan

Research GAP

Evidence Gap

Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

- [7] : kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- [8] : kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif, tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah
- [9] : kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah

Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

- [10] : kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- [11] : kualitas layanan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah
- [12] : kualitas layanan memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

Pendahuluan

Research GAP

Evidence Gap

Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

[13] : citra perusahaan memiliki pengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah

[14] : citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

[15] : citra perusahaan tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah Bank dalam memakai salah satu produk kredit kepemilikan rumah dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.

Pertanyaan Penelitian

apakah Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas produk kredit kepemilikan rumah dari PT. Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya?

Kategori SDGs

Penelitian ini berdasarkan SDGs masuk dalam kategori Sembilan dengan tujuan untuk membangun infrastruktur yang kuat, mempromosikan industrialisasi yang berkelanjutan dan mendorong inovasi.

Literatur Review

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah sebagai perasaan suka maupun tidak suka seseorang terhadap produk setelah mereka membandingkan kinerja produk tersebut dengan yang diharapkannya. Kepuasan nasabah adalah penilaian evaluative dari seseorang setelah melakukan pemilihan yang di sebabkan oleh pembelian khusus dan pengalaman dalam menggunakan produk [17].

Perasaan puas nasabah timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan atau ekspektasi nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, apabila nasabah melakukan pemakaian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*). Hal ini sejalan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan yang dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah yang terpenuhi, dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [18].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [7]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [8]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah [9]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah kepuasan nasabah dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

H1 : Kepuasan Nasabah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator Kepuasan Nasabah [25] :

1. Perasaan puas
2. Selalu membeli produk
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Sesuai dengan harapan pelanggan

Literatur Review

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan merupakan sebuah usaha untuk memenuhi keinginan, serta penyampaian informasi dalam rangka menyeimbangi ambisi seorang pelanggan atau pembeli, kepuasan yang telah di berikan perusahaan akan mengakibatkan pelanggan akan terus menerus membelanjakan produknya [19].

Kualitas layanan saling berkaitan erat dengan loyalitas nasabah, dengan perusahaan memberikan kualitas layanan yang berkualitas nasabah akan merasa puas dalam menggunakan produk maupun jasa yang mereka gunakan dan kualitas layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari nasabah yang akan mengakibatkan terjadinya pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (*loyalty*) [20].

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [10]. Dukungan hasil penelitian yang lain mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif secara parsial terhadap loyalitas nasabah [11]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [12]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

H2: Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator Kualitas Layanan [26] :

1. Keandalan (Reliability)
2. Daya Paham (Responsiveness)
3. Keyakinan (Confidence)
4. Empati (Empathy)
5. Bukti langsung (Tangible)

Literatur Review

Citra Perusahaan

Citra perusahaan merupakan gambaran umum konsumen atau masyarakat dalam mengenal suatu perusahaan. Citra perusahaan harus dibangun oleh perusahaan agar bisa memberikan kesan dan persepsi bagi konsumen [21].

Nasabah yang sudah memiliki citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa dari perusahaan, akan lebih memungkinkan untuk memakai produk atau jasa yang mereka sudah gunakan. Nasabah akan beranggapan bahwa merek produk tertentu secara fisik berbeda dengan merek produk dari perusahaan lainnya, hal ini menjadikan citra perusahaan akan melekat secara terus menerus yang dapat membentuk kesetiaan terhadap produk tertentu yang disebut dengan loyalitas [22]

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa citra perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [13]. Dukungan hasil penelitian yang lain citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [14]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [15]. Hal ini dinyatakan bahwa sebuah citra perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk yang akan mereka gunakan.

H3 : Citra Perusahaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator Citra Perusahaan [27] :

1. Kepribadian
2. Reputasi
3. Nilai
4. Identitas perusahaan

Literatur Review

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan suatu keadaan yang dimana nasabah memiliki ikatan untuk melakukan pembelian secara berulang pada suatu produk ataupun jasa yang dimana terdapat keinginan untuk memiliki, setia pada produk atau jasa yang di tawarkan serta tidak mudah terpengaruh terhadap daya tarik perusahaan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dengan perusahaan dalam waktu lama [23]. Loyalitas nasabah adalah suatu manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pelayanan yang telah diberikan oleh pihak perusahaan dan serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan [24].

Menurut hasil penelitian ada beberapa indikator Loyalitas Nasabah [28] :

1. Pembelian ulang secara teratur
2. Membeli diluar lini produk
3. Mereferensikan produk kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan akan daya tarik dari pesaing

Metode

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif
- Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan (variabel bebas) dan Loyalitas Nasabah (variabel terikat)
- Obyek Penelitian : Kredit Pemilikan Rumah Bank BTN
- Populasi : Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor cabang Mulyosari Surabaya yang menggunakan Kredit Pemilikan Rumah
- Pengambilan Sampel : teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Dengan kriteria sampel yakni nasabah Bank Tabungan Negara Kantor cabang Mulyosari Surabaya yang menggunakan Kredit Pemilikan Rumah dengan usia diatas 20 Tahun

Metode

- Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan besar toleransi kesalahan/alpha sebesar 5% sehingga hasil yang didapatkan sebanyak 96.04 dan dibulatkan menjadi 96 responden. Sehingga penelitian ini menggunakan 96 responden yang sudah memenuhi kriteria penelitian.
- Kuisisioner berupa pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui angket yang dimana penilaiannya menggunakan bobot dan jarak sehingga tingkat pengukurannya menggunakan skala interval
- Jawaban responden diukur menggunakan skala likert yang diukur berdasarkan indikator variabel meliputi 5 skala.
- Analisa data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SmartPLS sebagai alat untuk menganalisa data primer yang sudah didapatkan.

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Outer Model

Pengujian *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. Hasil dari pengujian *outer model* penelitian disajikan dalam Tabel 1 dan Tabel 2. Pada Tabel 1 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai *loading* yang kurang dari 0,5. Nilai *loading factor* dikatakan reliabel jika nilai korelasinya diatas 0,70 maka dapat dikatakan valid, namun jika nilai korelasi 0,5 hingga 0,60 masih dapat diterima.

Berdasarkan nilai *loading factor* pada table memiliki nilai 0,70 maka dapat dinyatakan valid karena seluruh indikator memenuhi nilai kolerasi.

Tabel 1. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	X1	X2	X3	Y
Kepuasan Nasabah (X1)	X1.1	0,894			
	X1.2	0,903			
	X1.3	0,906			
	X1.4	0,857			
Kualitas Layanan (X2)	X2.1		0,854		
	X2.2		0,867		
	X2.3		0,857		
	X2.4		0,870		
	X2.5		0,834		
Citra Perusahaan (X3)	X3.1			0,850	
	X3.2			0,839	
	X3.3			0,893	
	X3.4			0,835	
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1				0,850
	Y2				0,902
	Y3				0,898
	Y4				0,875

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Validitas Konvergen (AVE)

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa nilai AVE setiap variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,5. Sehingga berdasarkan nilai loading factor dan nilai AVE disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji validitas konvergen.

Tabel 2. Validitas Konvergen (AVE)

Indikator	AVE	Keterangan
Kepuasan Nasabah (X1)	0,793	Valid
Kualitas Layanan (X2)	0,734	Valid
Citra Perusahaan (X3)	0,730	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	0,777	Valid

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Berdasarkan Tabel 3, nilai *cross loading* pada *discriminant validity* yang kemudian dibandingkan dengan nilai AVE dengan kuadrat dari korelasi antara konstruk variabel, apabila korelasi antara indikator dengan konstruk variabel yang lebih tinggi dari korelasi dengan konstruk variabel yang lainnya. Dan diketahui pada tabel 3, menunjukkan bahwa nilai korelasi dari setiap variabel dalam penelitian ini dengan variabel itu sendiri memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel tersebut dengan variabel lainnya, maka bisa disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi syarat uji validitas diskriminan.

Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability Dan Hasil Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Nilai CR, CA dan Uji Validitas Diskriminan

Indikator	CR	CA	X1	X2	X3	Y
Kepuasan Nasabah (X1)	0,939	0,913	0,890			
Kualitas Layanan (X2)	0,932	0,909	0,860	0,857		
Citra Perusahaan (X3)	0,915	0,877	0,854	0,860	0,854	
Loyalitas Nasabah (Y)	0,933	0,904	0,833	0,819	0,850	0,882

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability Dan Hasil Uji Validitas Diskriminan

Nilai *Cronbach's Alpha* sangat baik karena nilai yang ditunjukkan diatas lebih dari 0,7 yang menjamin reliabilitas indikator konstruksi memenuhi uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* pada tabel 3 menunjukkan nilai lebih dari 0,8 sehingga dinyatakan memiliki reliabilitas yang kuat. Dan hasil uji reliabilitas pada tabel 3, menunjukkan hasil yang diperoleh untuk keseluruhan variabel lebih dari 0,7 yang dimana nilai *composite reliability* tertinggi adalah variabel Kepuasan Nasabah sebesar 0,939, nilai variabel Kualitas Layanan yaitu 0,932, nilai variabel Citra Perusahaan yaitu 0,915 dan nilai variabel Loyalitas Nasabah yaitu 0,933.

Tabel 3. Nilai CR, CA dan Uji Validitas Diskriminan

Indikator	CR	CA	X1	X2	X3	Y
Kepuasan Nasabah (X1)	0,939	0,913	0,890			
Kualitas Layanan (X2)	0,932	0,909	0,860	0,857		
Citra Perusahaan (X3)	0,915	0,877	0,854	0,860	0,854	
Loyalitas Nasabah (Y)	0,933	0,904	0,833	0,819	0,850	0,882

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Hasil dan Pembahasan

Perhitungan Model Pengukuran

Inner Model

Berdasarkan tabel *path coefficients* diatas diketahui **Keputusan Nasabah** berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** dilihat dari t-statistik sebesar **2,547** atau $>1,96$ dan nilai p-values **0,011** atau $<0,05$. **Kualitas Layanan** tidak berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** dilihat dari t-statistik sebesar **1,352** atau $>1,96$ dan nilai p-values **0,177** atau $<0,05$. **Citra Perusahaan** berpengaruh signifikan terhadap **Loyalitas Nasabah** yang dilihat dari t-statistik sebesar **4,116** atau $>1,96$ dan nilai p-values **0,000** atau $<0,05$.

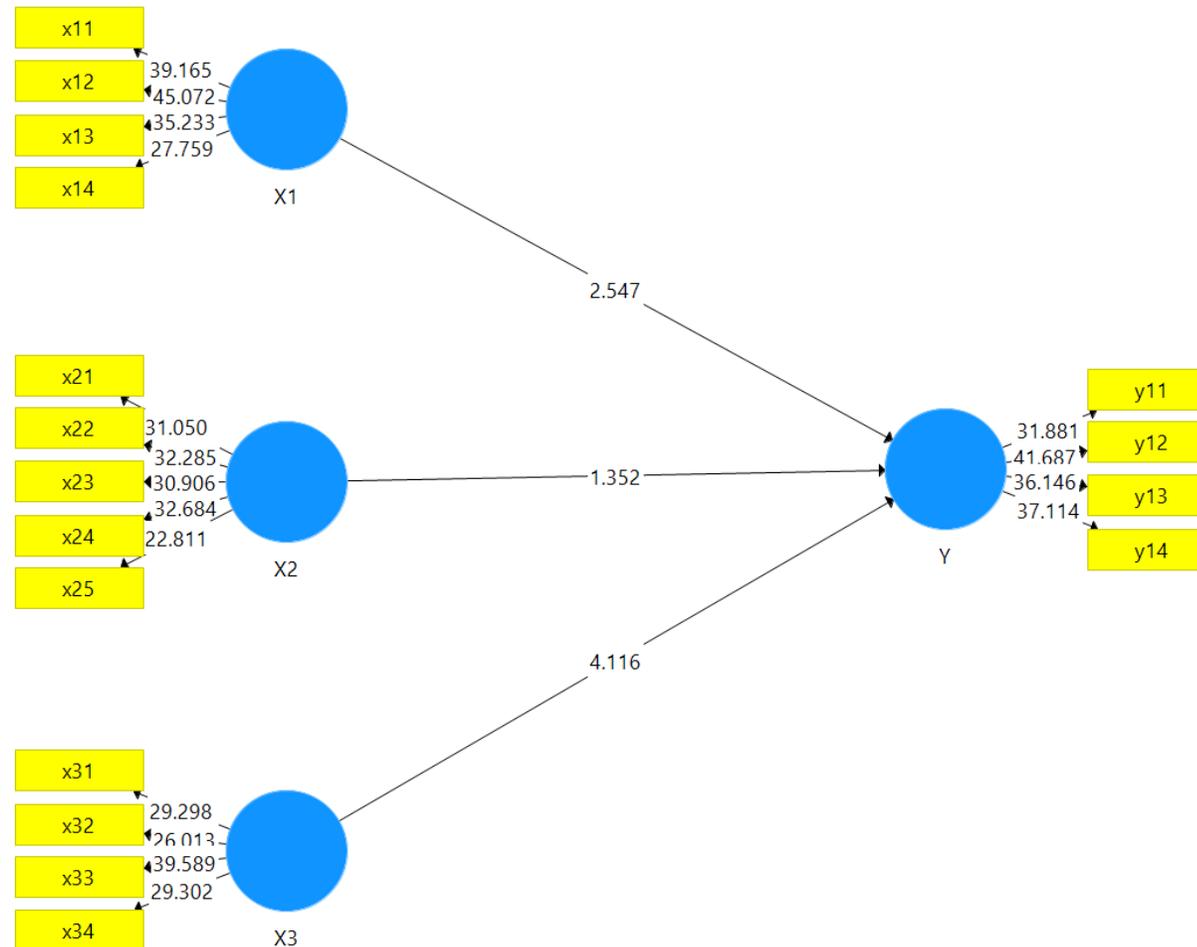
Tabel 4. *Path Coefficient*

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Keputusan Nasabah (X1) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,306	0,301	0,120	2,547	0,011
Kualitas Layanan (X2) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,190	0,196	0,141	1,352	0,177
Citra Perusahaan (X3) -> Loyalitas Nasabah (Y)	0,425	0,427	0,103	4,116	0,000

Sumber: Data diolah Smart PLS 3.0 (2023)

Hasil dan Pembahasan

Bootstrapping Test Results



Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Kepuasan Nasabah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Negara dalam menciptakan loyalitas nasabah mendapatkan jawaban yang puas dan sesuai dengan harapan nasabah pengguna Kredit Kepemilikan Rumah. Dengan semakin tinggi kepuasan nasabah maka semakin tinggi loyalitas yang di berikan nasabah, hal ini membuat nasabah akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk kredit kepemilikan rumah di Bank BTN. Kebanyakan nasabah Bank BTN merasa puas akan pelayanan yang diberikan, karena pegawai kredit kepemilikan rumah memberikan informasi yang jelas dan transparansi akan produk kredit kepemilikan rumah yang akan nasabah gunakan. Pengaruh lain juga karena produk kredit kepemilikan rumah di Bank BTN memberikan jaminan sesuai dengan kualitas dan harapan yang di inginkan oleh nasabah, dengan kata lain Bank BTN mampu dalam meyakinkan nasabah untuk tetap memakai produk kredit kepemilikan rumah di Bank BTN.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Kepuasan Nasabah diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan senang seseorang yang berasal dari kinerja (hasil) suatu produk dan harapan nasabah, dengan kata lain kepuasan nasabah adalah evaluasi setelah menggunakan produk yang dipilihnya sudah memenuhi atau melebihi harapan nasabah [32]. Perasaan puas nasabah timbul karena adanya rasa nyaman akan jasa yang bisa memenuhi harapan atau ekspektasi nasabah. Hubungan antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, apabila nasabah melakukan pemakaian ulang secara teratur (makes regular repeat purchase). Hal ini sejalan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan yang dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari nasabah yang terpenuhi, dan akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut [18]. Dengan adanya perasaan yang nyaman dan sesuai dengan harapan seorang nasabah akan memberikan daya tarik yang kuat dalam mempengaruhi nasabah sehingga nasabah memutuskan untuk memakai produk Kredit Kepemilikan Rumah (KPR) di Bank BTN.

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah [7]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah [8]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kepuasan nasabah berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah [9].

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, maka menunjukkan hipotesis kedua tidak terbukti. Ada beberapa hal yang membuat variabel kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah berdasarkan pengamatan di lapangan, karena dilihat dari sebagian segmen karyawan PT. Bank Tabungan Negara kurang konsisten dalam menangani keluhan nasabah pengguna Kredit Kepemilikan Rumah sehingga nasabah merasa tidak puas akan pelayanan yang di berikan. Akan tetapi pegawai Bank BTN mampu dalam memikat dan meyakinkan nasabah untuk tetap menggunakan produk kepemilikan rumah di Bank BTN, dengan cara memberikan informasi yang jelas dan transparansi akan produk kredit kepemilikan rumah yang akan nasabah gunakan. Pegawai Bank BTN menjamin keamanan akan data atau informasi yang diberikan oleh nasabah pengguna kredit kepemilikan rumah. Dibuktikan dengan bank BTN tidak pernah adanya tindakan *fraud* yang tercatat di Bank Indonesia selama Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari berdiri, karena data nasabah terjamin atas keamanan dalam memakai produk Kredit Kepemilikan Rumah. Hal ini menjadi daya tarik perhatian nasabah untuk tetap menggunakan produk kredit kepemilikan rumah di bank BTN.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Kualitas Layanan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan sebagai tolak ukur kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi nasabah [5]. Kualitas layanan saling berkaitan erat dengan loyalitas nasabah, dengan perusahaan memberikan kualitas layanan yang berkualitas nasabah akan merasa puas dalam menggunakan produk maupun jasa yang mereka gunakan dan kualitas layanan yang berkualitas akan memenuhi harapan dari nasabah yang akan mengakibatkan terjadinya pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (loyalty) [20].

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [12]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [33]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [34].

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Citra Perusahaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis pengujian membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. Bank Tabungan Negara dalam menciptakan loyalitas nasabah mendapatkan hasil yang puas dan terpercaya sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah pengguna Kredit Kepemilikan Rumah. Hal ini dibuktikan dengan tidak pernah adanya tindakan *fraud* yang tercatat di Bank Indonesia selama Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari berdiri, karena data nasabah terjamin atas keamanan dalam memakai produk Kredit Kepemilikan Rumah. Dengan kata lain produk kredit kepemilikan rumah Bank BTN telah memberikan rasa tenang kepada nasabah atas jaminan keamanan data yang telah dibuktikan bahwa tidak pernah adanya tindakan *fraud* yang tercatat di Bank Indonesia. Pengaruh lain juga disebabkan karena dipermudahnya pembayaran kredit kepemilikan rumah yang sekarang sudah bisa dilakukan di dalam aplikasi BTN Mobile, hal ini menjadi terobosan baru dalam memudahkan nasabah dan memberikan rasa nyaman dalam menggunakan produk kredit kepemilikan rumah.

Hasil dan Pembahasan

Pembahasan

Citra Perusahaan diduga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan merupakan sebuah asset yang tidak berwujud pada suatu perusahaan yang memiliki keunikan mudah untuk mengidentifikasi namun sulit untuk ditiru oleh perusahaan lain [35]. Hal ini juga sejalan dengan teori yang menyatakan sebuah citra perusahaan yang kuat harus konsisten menyampaikan segala informasi produk dan membuat trobosan produk agar konsumen mempercayai produk dari perusahaan tersebut, hal ini mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dimana citra perusahaan yang mudah diingat konsumen akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian [36]. Dengan adanya inovasi atau trobosan baru dalam penggunaan suatu produk akan mudah diingat oleh konsumen sehingga akan mempengaruhi citra perusahaan yang mudah dikenal dan tertanam diingatan nasabah, hal ini dapat mempengaruhi nasabah untuk memutuskan memakai produk kredit kepemilikan rumah berdasarkan inovasi baru yang mempermudah dalam melakukan pembayaran cicilan kredit kepemilikan rumah.

Hasil penelitian ini relevan dengan jurnal penelitian yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [13]. Didukung dengan jurnal penelitian lain bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah [14]. Sedangkan penelitian yang lain, menunjukkan hasil penelitian citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah [15].

Penutup

Kesimpulan

1. Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi nasabah untuk melakukan pemakaian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*) produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.
2. Kualitas layanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak mempengaruhi nasabah dalam pemakaian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (*loyalty*) pada produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.
3. Citra perusahaan secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah untuk memutuskan dalam memakai produk kredit kepemilikan rumah di Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Mulyosari Surabaya berdasarkan inovasi baru yang mempermudah dalam melakukan pembayaran cicilan kredit kepemilikan rumah.

Penutup

Saran

1. Kepuasan nasabah perlu adanya peningkatan lagi untuk dapat memuaskan keinginan dan harapan nasabah untuk mendapatkan loyalitasnya pada Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya. Prosuk KPR Bank BTN harus sesuai dengan kualitas serta sesuai harapan yang diinginkan oleh nasabah, sehingga Bank BTN KC. Mulyasari Surabaya perlu meningkatkan kualitas dari produk KPR untuk mendapatkan kepuasan nasabah agar nasabah menjadi loyal pada Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya.
2. Kualitas layanan Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya perlu memiliki sarana, perlengkapan, peralatan serta harga yang ditawarkan dalam bentuk tertulis yang lebih dimengerti oleh nasabah sehingga nasabah tidak akan kesusahan untuk memilih produk KPR Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya yang sesuai dengan keinginan nasabah, dengan itu nasabah akan merasa senang serta loyalitas nasabah pada Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya akan semakin meningkat.
3. Slogan trobosan mengenai variasi baru produk KPR lebih ditingkatkan dalam membuat variasi yang menarik serta mudah dikenali oleh masyarakat luas, dengan peningkatan promosi melalui slogan promosi produk tersebut nasabah akan merasa paham bahwa perusahaan Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya memiliki produk yang menarik. Sehingga citra perusahaan Bank BTN Kantor Cabang Mulyosari Surabaya akan naik dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.

Referensi

- [1] Cholisati, Nurifatul., Eka Siti Maesaroh., Fatchur Rohman., and Astrid Puspaningrum, “The Role Of Customer Satisfaction On The Effect Of Service,” *Manag. Econ. J.*, vol. 3, no. 3, pp. 255–264, 2019. <https://ejournal.uin-malang.ac.id/index.php/mec/article/view/7472>
- [2] Sari, Inggrit Puspita., and Zakiyah Zahara, “Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Syariah Cabang Palu,” *J. Ilmu Manajemen Univ. Tadulako Vol.* 7, No 1, Januari 2021, 058-066, vol. 7, no. 1, pp. 58–66, 2021. <https://www.jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/218>
- [3] Subagja, Iwan Kurniawan., and Puteri Herlanies Susanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza,” *J. Manaj. Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 1, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i1.249. <https://ojs.ekonomi-unkris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/249>
- [4] Octavia, Ria, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT . Bank Index Lampung,” vol. 13, no. 1, pp. 35–39, 2019, doi: 10.9744/pemasaran.13.1.35. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/view/21589>
- [5] Zulkarnain, Rizal., Taufik., and Agus David Ramdansyah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” 2020. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>
- [6] Triandewo, Maris Agung., and Yustine, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen,” vol. 22, no. 1, pp. 13–24, 2020. <https://jurnaltsm.id/index.php/JBA/article/view/743>
- [7] Romadhan, Rakhmat., Nina Indriastuty., and Prihandoyo “E-Service Quality Kepuasan Konsumen Melalui E-Commerce Terhadap Loyalitas Konsumen,” vol. 10, no. September 2019, pp. 150–163. <http://jurnal.fem.uniba-bpn.ac.id/index.php/geoekonomi/article/view/90>
- [8] Damayanti, Lina, “Pengaruh Service Performance Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bni Syariah Cabang Malang,” vol. 11, no. 2, pp. 107–119, 2019. <http://ejournal.stiekn.ac.id/index.php/jmj/article/view/92>
- [9] Sasmiyarsi, Woro., and Vina Meliana, “Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkomsel,” vol. 7, no. 3, pp. 330–341, 2020. <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/TA8WXVU9B177X6MN19VFNMG0E.pdf>
- [10] Fitri, Tika Arinda., and Sutiyeem, “Pengaruh Kualitas Layanan , Kepercayaan , Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Ulak Karang Padang,” vol. 05, no. 03, pp. 351–360, 2021, doi: 10.31575/jp.v5i3.371. <https://ojs.akbpstie.ac.id/index.php/jurnal-pundi/article/view/371>
- [11] Sukaesih, Imas, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Maybank Tbk, Capem Citra Raya Cikupa,” vol. 26, 2020. <http://ejournal.unis.ac.id/index.php/JEB/article/view/733>
- [12] Fauzi, Fitriah., and Purnama Putra, “Analisis Jalur Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Di Bank BNI Syariah,” vol. 11, no. 1, pp. 33–41, 2020. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/maslahah/article/download/2758/1886>

Referensi

- [13] Wemben, Franasista., Lisbeth Mananeke., Ferdy Roring, “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu Jurnal Emba Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 1119-1128,” vol. 8, no. 4, pp. 1119–1128, 2020. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/31516>
- [14] Massora, Agustina., and Indah Widyanti, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT . Bank,” vol. 9, no. 1, pp. 20–38, 2021. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/manajemen/article/view/847>
- [15] [Agustiansyah, Eka Cahya., and Taufik, “Mediasi Kepuasan Nasabah Pada Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas \(Studi Pada PT. Bank Syariah Mandiri Kcp Pandeglang\),” pp. 1–19, 2019, \[Online\]. Available: <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>. <https://eprints.untirta.ac.id/19613/>](#)
- [16] Kurniawan, Ari Lista., and Dewi Komala Sari, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Customer Relationship Terhadap Kepuasan Konsumen Ekspedisi Di Kabupaten Sidoarjo,” vol. 7, pp. 1–15, 2020. <https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/835>
- [17] Pahlawan, Muhammad Rezha., Abdul Rahman Laba., Erlina Pakki., Hardiyono., and Nurliana, “1560-Article Text-6100-1-10-20191113 (1),” *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyal. Pelangg. Perusah. Drh. Air Minum Kota Makassar*, vol. 3, no. 2, pp. 228–244, 2019. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/1560/960>
- [18] Griffin, Jill, *Customer Loyalty, Menuumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- [19] Azhari, Muhammad Ashar., Sinarwati., and Riski Amalia Madi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur),” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, p. 12, 2021, doi: 10.55598/jmk.v13i1.23303. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2492754&val=8489&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20STUDI%20KASUS%20INDOMARET%20KECAMATAN%20MOWEWE%20KABUPATEN%20KOLAKA%20TIMUR>
- [20] Alma, Buchari, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: CV. Alfabeta Bandung., 2009.
- [21] Syofian, “Pengaruh Citra Perusahaan, Ekspektasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bri Kc Bengkulu,” *Creat. Res. Manag. J.*, vol. 3, no. 2, p. 84, 2020, doi: 10.32663/crmj.v3i2.1567. https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=PENGARUH+CITRA+PERUSAHAAN%2C+EKSPEKTASI+DAN+KUALITAS+PELAYANAN+TERHADAP+TERHADAP+LOYALITAS+NASABAH+BANK+BRI+KC+BENGKULU&btnG=
- [22] Kotler, Philip., and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks, 2008.
- [23] Rosyid, Muhammad Ibnu., Maya Ariyanty., and Khrisna Kusumahadi, “Pengaruh E-Servqual dan Kepuasan Pengguna Mobile Banking (M-Banking) Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BCA Di Bandung,” *E-Proceeding Manag.*, vol. 6, no. 3, pp. 5557–5566, 2019. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11365/11222>

Referensi

- [24] Fatihudin., and Firmansyah, *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- [25] Sangi, Intan Monica Alma., Lucky Franky Tamengkel., and Danny D.S Mukuan, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Danamon Indonesia, Tbk. Cabang Ranotana,” *J. Econ. Bussines Account.*, vol. 3, no. 1, pp. 98–105, 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/38142>
- [26] Lestari, Rahayu., and Siti Fatimah Meidina, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Brand Trust Minuman Koi Thé Cabang Mall Plaza Indonesia,” *J. Ilm. Indones.*, vol. 7, no. 3, pp. 2967–2979, 2022. <https://jurnal.syntaxliterate.co.id/index.php/syntax-literate/article/view/6580>
- [27] Apriansah, Febri., and Uswah Hasanah, “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Studi Kasus PT. Pos Indonesia KCP Bagansiapiapi),” vol. 3, no. 3, pp. 411–426, 2022. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami/article/view/720>
- [28] Sarimuda, “Pengaruh Kualitas Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bca Jambi Dengan Kebahagiaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manaj. Terap. dan Keuang.*, vol. 11, no. 01, pp. 132–146, 2022, doi: 10.22437/jmk.v11i01.17272. <https://mail.online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/17272/13130>
- [29] Azhari, Muhammad Ashar., Sinarwati., and Riski Amalia Madi, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Indomaret Kecamatan Mowewe Kabupaten Kolaka Timur),” *J. Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 13, no. 1, p. 12, 2021, doi: 10.55598/jmk.v13i1.23303. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2492754&val=8489&title=PENGARUH%20KUALITAS%20PELAYANAN%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUASAN%20PELANGGAN%20STUDI%20KASUS%20INDOMARET%20KECAMATAN%20MOWEWE%20KABUPATEN%20KOLAKA%20TIMUR>
- [30] Imron, “Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang,” *Indones. J. Softw. Eng.*, vol. 5, no. 1, pp. 19–28, 2019, doi:10.31294/ijse.v5i1.5861. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khatulistiwa/issue/archive/index.php/ijse/article/view/5861>
- [31] Junior, Oscar Marco Sanny., William Areros., and Riane Pio, “Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata),” *J. Adm. Bisnis*, vol. 8, no. 2, p. 1, 2019, doi: 10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/23508>
- [32] Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia Publishing, 2012.
- [33] Dharma, Robby. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang,” *EKOBISTEK Univ. Putra Indones.*, 2017. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/Prospek/article/view/26201>
- [34] Agiesta, Willyanto., Achmad Sajidin., and Perwito, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan KA Lokal Bandung Raya,” *J. Ilm. MEA (Manajemen, Ekon. dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 1, p. 1653, 2021. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1323>
- [35] Clow, Kenneth E., and Donald Baack (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 8th Edition. USA: Pearson.
- [36] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia, 2002

