

The Effect of Trust, Service Quality and Brand Image on Customer Satisfaction and Their Impact on Customer Loyalty (Study on Customers of PT. BPR BKK Demak Operational Headquarters)

Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional)

Dewi Linatus Sa'adah¹, Mulyo Budi Setiawan²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang^{1,2}

dewilinatussaadah@mhs.unisbank.ac.id¹, mulyobudisetiawan@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of trust, service quality and brand image on customer satisfaction and loyalty of PT. BPR BKK Demak Operational Head Office. The population in this study are customers of PT. BPR BKK Demak Operational Head Office. Researchers used a purposive sampling technique to take a sample of 100 respondents. Primary data was obtained through questionnaires, while secondary data was obtained through literature. This study used multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS version 22.0. The results showed that all hypotheses were accepted, namely 1) trust had a positive and significant effect on customer satisfaction, 2) service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction, 3) brand image had a positive and significant effect on customer satisfaction, 4) trust had a positive effect but not significant effect on customer loyalty, 5) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, 6) brand image has a positive and significant effect on customer loyalty, 7) customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty

Keywords: Trust, Service Quality, Brand Image, Satisfaction, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengambil sampel sebanyak 100 responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yaitu 1) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, 4) kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 5) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 6) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

Kata Kunci: Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepuasan, Loyalitas

1. Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di era globalisasi ini telah banyak mengalami kemajuan yang jauh lebih pesat dibandingkan dengan sebelumnya, baik itu perusahaan yang bergerak di bidang industri maupun jasa, khususnya perusahaan perbankan. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persaingan dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga bisnis harus menjadikan orientasi konsumen sebagai tujuan utama mereka.

Bisnis perbankan yaitu bisnis jasa yang berlandaskan asas kepercayaan, sehingga masalah kepuasan dan loyalitas nasabah menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis perbankan. Persaingan yang ketat di sektor jasa menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan dan menunjukkan keunggulan yang berbeda mulai dari kualitas pelayanan hingga citra merek yang positif karena dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Dengan menghadirkan produk dengan citra merek positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk suatu perusahaan dan mendorong konsumen untuk menjadi konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Loyalitas dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk di dalamnya perulangan pembelian dan merekomendasikan merek tersebut kepada teman atau kenalan. Maka dari itu, loyalitas konsumen merupakan salah satu variabel penting karena loyalitas konsumen yang positif dapat mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan perpelanggan, (Crosby dkk, 1990 dalam Sithy dkk, 2017)

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu dengan adanya kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2006 : 136), Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang diterima dengan harapannya. Perusahaan perlu meningkatkan kepuasan konsumen dengan faktor penting, salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat 5 (lima) kriteria penentu dalam memberikan kualitas pelayanan, yaitu : Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsive*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), dan Keberwujudan (*Tangible*), (Tjiptono, 1998 dalam Mulyo Budi Setiawan, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan strategi yang tepat dalam mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan, yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) dalam *service counter* yang dilakukan oleh konsumen. (Parasuraman, 1998 dalam Mulyo Budi Setiawan, 2007). Kualitas pelayanan merupakan faktor yang dominan dalam keberhasilan perusahaan. Ketika seorang konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang didapatkan dari perusahaan akan menjadikan konsumen tersebut berkomitmen untuk menjadi konsumen yang loyal. Dengan demikian hubungan jangka panjang antara konsumen dengan perusahaan dapat terbentuk karena adanya kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang di berikan sehingga dapat menjadikan konsumen tersebut menjadi konsumen yang loyal.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi kepuasan adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2009 : 403), Citra Merek adalah persepsi serta keyakinan yang dipegang konsumen dan tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang tetap ada dalam ingatan konsumen saat mendengar slogan pertama kalinya dan tertanam dalam benak konsumen. Kepercayaan terhadap merek merupakan faktor penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Pada dasarnya dengan menciptakan merek yang kuat adalah strategi untuk membangun loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam meningkatkan kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan peningkatan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan agar konsumen terus berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli (Kotler & Keller, 2013 dalam Mulyo Budi Setiawan, 2022). Dengan demikian kepercayaan terhadap citra merek memiliki nilai yang sangat tinggi untuk dapat mendatangkan kembali konsumen yang telah menggunakan jasa sebelumnya.

Salah satu bisnis perbankan yang berkembang sangat pesat dan bersaing dengan menawarkan jasanya agar dapat memenuhi keinginan konsumennya adalah PT. BPR BKK DEMAK. PT. BPR BKK DEMAK merupakan bank perkreditan rakyat yang bergerak di bidang perbankan, yang bertujuan untuk memberikan kredit dan menghimpun dana dari masyarakat,

tetapi tidak ikut serta dalam lalu lintas pembayaran. Banyaknya bank perkreditan di wilayah Demak saat ini menyebabkan persaingan antar bank perkreditan seperti PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional yang berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan menawarkan jasa dan produk perbankan yang lebih unggul untuk merebut pasar dan meningkatnya jumlah nasabah bank.

PT BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional bersifat inovatif dan fokus pada kepuasan konsumen. Hal ini masih menimbulkan pertanyaan apakah PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional benar-benar mampu memuaskan konsumen PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional karena adanya persaingan yang ketat antar bank untuk merebut pasar dan jumlah nasabah bank yang terus meningkat.

Dengan demikian PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional berusaha untuk lebih memperhatikan bisnis mereka dan berusaha untuk meningkatkan kepercayaan, citra merek dan kualitas pelayanan sehingga dapat memenuhi kepercayaan nasabah dan menjadikan mereka nasabah yang loyalitas terhadap PT. BPR BKK DEMAK (Perseroda) Kantor Pusat Operasional.

2. Tinjauan Pustaka

Kepercayaan

Pengertian kepercayaan sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Terdapat pengertian mengenai kepercayaan yang dijelaskan oleh Khamdan (2019 : 62) menyatakan dalam bukunya "MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN" mendefinisikan kepercayaan sebagai berikut : "Kepercayaan (trust) yaitu sebuah pondasi dari suatu hubungan antara dua pihak atau lebih yang terbentuk apabila keduanya saling percaya. Kepercayaan terbentuk melalui pola perilaku yang berbeda antara pemberi kepercayaan dengan orang yang dipercaya. Kepercayaan didapatkan dari pengalaman dua pihak yang sebelumnya telah bekerjasama dalam suatu kegiatan. Pengalaman ini menimbulkan kesan yang positif pada kedua belah pihak, sehingga kedua pihak saling percaya.

Menurut Mayer et al. (1995) dalam David Wong (2017), dalam membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain terdapat tiga faktor, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas layanan ialah sekumpulan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan secara langsung atau tidak langsung. Produk layanan berkualitas tinggi memberikan kontribusi penting bagi kepuasan pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk dan layanan, semakin bahagia pelanggan. Ketika kepuasan pelanggan lebih tinggi, itu dapat menghasilkan keuntungan bagi bisnis. Hal penting dalam mempertahankan bisnis jasa yaitu dengan memberikan layanan yang lebih baik dari para pesaing dan mampu memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yaitu : Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsive*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Keberwujudan (*Tangible*) (Tjiptono, 1998 dalam Mulyo Budi Setiawan, 2022).

Citra Merek

Citra (*image*) berhubungan dengan keunggulan sebuah merek atau perusahaan. Citra yaitu sebuah kesan konsumen terhadap kualitas yang ada dalam sebuah merek atau perusahaan. Citra yaitu kesan yang relatif konsisten dengan jangka waktu yang lama (*enduring perception*). Sehingga tidak mudah dalam membuat sebuah merek dan jika sudah tercipta sangat sulit untuk mengubahnya. Gregory (2011) menyatakan dalam bukunya "MARKETING

CORPORATE IMAGE", Citra perusahaan adalah kombinasi efek pada pemirsa dari semua komponen verbal dan visual perusahaan baik yang direncanakan atau tidak, atau pengaruh eksternal lainnya.

Menurut Keller (2003) dalam Wahyu Ariadi (2010), dimensi citra merek antara lain sebagai berikut : Kekuatan (*Strength*), Keunikan (*Uniqueness*), dan Kesukaan (*Favorability*).

Kepuasan

Memuaskan konsumen merupakan keinginan dari sebuah perusahaan. Karena dengan memuaskan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan yang ketat seperti saat ini. Menurut Umar (2005 : 65) Kepuasan konsumen mengacu pada sejauh mana perasaan konsumen dibandingkan dengan harapannya. Konsumen yang merasa puas dengan layanan maupun produk cenderung akan menggunakan layanan maupun membeli produk lagi di masa mendatang. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan pendorong utama pembelian berulang, yang merupakan porsi terbesar dari penjualan perusahaan.

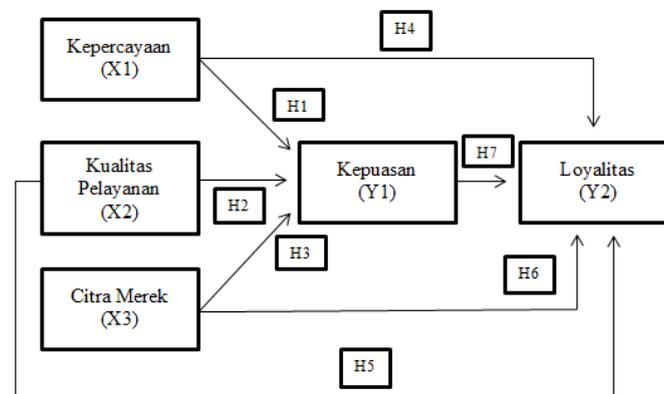
Terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan tingkat kepuasan (Kotler dan Keller, 2012). Faktor-faktor tersebut yaitu Kualitas produk, Kualitas Layanan, Emosional dan Harga.

Loyalitas

Pengertian loyalitas sangat beranekaragam dan mengandung banyak makna. Secara umum, loyalitas didefinisikan sebagai pembelian kembali suatu merek secara terus menerus atau tindakan seseorang yang membeli suatu merek hanya dengan memperhatikan merek tersebut tanpa mencari informasi terkait tentang merek tersebut. Menurut Griffin (2002) menyatakan bahwa loyalitas lebih berkaitan dengan perilaku pengambilan keputusan untuk membeli kembali produk dari suatu perusahaan.

Menurut Oliver (2010) dalam Huesin Umar (2014), retensi konsumen layanan terdiri dari empat fase, antara lain : Loyalitas berdasarkan kesadaran (*Cognitive Loyalty*). Loyalitas berdasarkan pengaruh (*Affective Loyalty*). Loyalitas berdasarkan komitmen (*Conative Loyalty*), dan Loyalitas berdasarkan tindakan (*Action Loyalty*).

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah

H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H6 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

H7 : Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. BPR BKK Demak (Perseroda) Kantor Pusat Operasional dengan menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi merupakan jumlah kelompok, kejadian atau objek yang menarik untuk diteliti, (Malhotra, 1996 dalam Amirullah, 2015). Populasi penelitian ini yaitu jumlah nasabah PT. BPR BKK Demak (Perseroda) Kantor Pusat Operasional pada tahun 2022 sebanyak 6.105 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan sebanyak 100 sampel nasabah PT. BPR BKK Demak (Perseroda) Kantor Pusat Operasional.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Berikut merupakan hasil dari analisis statistik deskriptif :

Tabel 1. Data Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	100
2	Kuesioner yang kembali	100
3	Kuesioner yang dapat diolah	100

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah data kuesioner yang dianalisis sebanyak 100 responden.

Tabel 2. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	60	60%
Wanita	40	40%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional sebagai sampel.

Tabel 3. Usia Responden

Usia	Jumlah	Presentase
20 – 24	10	10%
25 – 29	20	20%
30 – 34	30	30%
35 – 39	15	15%
40 – 44	10	10%
45 – 49	8	8%
50 - 55	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 3 menunjukkan bahwa yang paling banyak menjadi nasabah di PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional adalah berumur 30-34 tahun.

Uji Validitas

Berikut merupakan hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas :

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepercayaan	X1.1	0,891	0,165	Valid
	X1.2	0,760	0,165	Valid
	X1.3	0,843	0,165	Valid
	X1.4	0,891	0,165	Valid
	X1.5	0,760	0,165	Valid
	X1.6	0,891	0,165	Valid
	X1.7	0,666	0,165	Valid
	X1.8	0,843	0,165	Valid
	X1.9	0,891	0,165	Valid
	X1.10	0,710	0,165	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,763	0,165	Valid
	X2.2	0,634	0,165	Valid
	X2.3	0,697	0,165	Valid
	X2.4	0,719	0,165	Valid
	X2.5	0,573	0,165	Valid
	X2.6	0,697	0,165	Valid
	X2.7	0,763	0,165	Valid
	X2.8	0,634	0,165	Valid
	X2.9	0,634	0,165	Valid
	X2.10	0,719	0,165	Valid
	X2.11	0,719	0,165	Valid
	X2.12	0,573	0,165	Valid
	X2.13	0,763	0,165	Valid
Citra Merek	X3.1	0,803	0,165	Valid
	X3.2	0,794	0,165	Valid
	X3.3	0,686	0,165	Valid
	X3.4	0,730	0,165	Valid
Kepuasan Nasabah	Y1.1	0,723	0,165	Valid
	Y1.2	0,784	0,165	Valid
	Y1.3	0,674	0,165	Valid
	Y1.4	0,723	0,165	Valid
	Y1.5	0,784	0,165	Valid
	Y1.6	0,723	0,165	Valid
	Y1.7	0,610	0,165	Valid
	Y1.8	0,610	0,165	Valid
	Y1.9	0,784	0,165	Valid

Loyalitas	Y2.1	0,756	0,165	Valid
Nasabah	Y2.2	0,838	0,165	Valid
	Y2.3	0,645	0,165	Valid
	Y2.4	0,756	0,165	Valid
	Y2.5	0,838	0,165	Valid

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua indikator untuk mengukur semua variabel dalam penelitian ini mempunyai korelasi nilai r hitung $>$ r tabel. Maka dari itu, semua indikator tersebut dinyatakan valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Cut Of Value	Keterangan
Kepercayaan	0,941	0,60	Reliable
Kualitas Pelayanan	0,947	0,60	Reliable
Citra Merk	0,745	0,60	Reliable
Kepuasan Nasabah	0,879	0,60	Reliable
Loyalitas Nasabah	0,825	0,60	Reliable

Sumber : Data Primer, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach Alpha* diatas 0,60. Dengan demikian, semua variabel layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut merupakan hasil dari analisis regresi linear berganda :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.107	1.332		9.091	.000		
	KEPERCAYAAN	.180	.058	.273	3.113	.002	.250	3.996
	KUALITAS PELAYANAN	.185	.032	.466	5.758	.000	.294	3.404
	CITRA MEREK	.436	.169	.224	2.585	.011	.256	3.906

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Gambar 2. Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer, 2023

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.208	.596		.348	.729		
	KEPERCAYAAN	.037	.020	.093	1.842	.069	.227	4.400
	KUALITAS PELAYANAN	.028	.012	.120	2.316	.023	.218	4.580
	CITRA MEREK	.146	.057	.126	2.544	.013	.239	4.177
	KEPUASAN NASABAH	.402	.034	.676	12.007	.000	.184	5.423

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Gambar 3. Persamaan Regresi Linier Berganda

Sumber: Data primer, 2023

Uji Hipotesis (Uji t)

Berikut merupakan hasil dari uji hipotesis (uji t) :

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.107	1.332		9.091	.000		
	KEPERCAYAAN	.180	.058	.273	3.113	.002	.250	3.996
	KUALITAS PELAYANAN	.185	.032	.466	5.758	.000	.294	3.404
	CITRA MEREK	.436	.169	.224	2.585	.011	.256	3.906

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Gambar 4. Nilai Uji t 1

Sumber: Data primer, 2023

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.208	.596		.348	.729		
	KEPERCAYAAN	.037	.020	.093	1.842	.069	.227	4.400
	KUALITAS PELAYANAN	.028	.012	.120	2.316	.023	.218	4.580
	CITRA MEREK	.146	.057	.126	2.544	.013	.239	4.177
	KEPUASAN NASABAH	.402	.034	.676	12.007	.000	.184	5.423

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Gambar 5. Nilai Uji t 2
Sumber: Data primer, 2023

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, diterima.

Kepercayaan yaitu salah satu hal yang penting yang harus di perhatikan perusahaan terutama dalam bidang jasa keuangan. Dengan banyaknya pesaing, perusahaan khususnya penyedia jasa keuangan harus dapat menjaga kepercayaan masyarakat agar konsumen atau nasabah tidak pindah ke pesaing. Salah satu yang dilakukan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional dalam menjaga kepercayaan terhadap masyarakat yaitu dengan memberikan atau mengeluarkan produk baik pinjaman maupun tabungan yang baik atau mendukung masyarakat. Selain itu, dengan menjaga nama baik dan prestasi perbankan atau perusahaan, sehingga banyak masyarakat yang percaya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risfa (2022), Sania dan Naili (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Bobby (2022) membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, diterima.

Dalam perusahaan jasa, pelayanan adalah salah satu strategi yang harus dilakukan secara maksimal. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang di berikan baik maka konsumen akan setia atau merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu masyarakat merasakan pelayanan yang baik dari BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Selain itu PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional juga tanggap dalam memberikan informasi dan menanggapi keluhan nasabah. Hal ini membuat kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Risfa (2022), Sania dan Naili (2021), Novan dan Rooney (2020), Nasrul, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fredi (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil uji hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, diterima.

Dalam persaingan yang semakin ketat yang mana dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa keuangan di Demak, menjadikan citra merk sebagai salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu citra merk juga dapat menjadi pertimbangan nasabah dalam menggunakan jasa atau perusahaan tersebut. Dengan merk yang sudah dikenal, diharapkan dapat memberikan kenyamanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah terhadap PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.

PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan para pesaing perusahaan. Selain itu juga PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional juga dikenal dengan pelayanan yang baik sehingga membuat nasabah memiliki kepuasan terhadap PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara citra merk terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Novan dan Rooney (2020), Nasrul, dkk (2022), Pandi (2021) yang mengungkapkan bahwa citra merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Fauzian, dkk (2020), Rizkiyah dan Clarashinta (2021) membuktikan bahwa citra merk berpengaruh negatif dan secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, ditolak.

Meskipun dalam penelitian ini kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, namun PT. BPR BKK Demak (Perseroda) Kantor Pusat Operasional harus tetap menjaga kepercayaan dari nasabahnya, karena kepercayaan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di perhatikan perusahaan terutama dalam bidang jasa keuangan.

Dengan banyaknya pesaing, perusahaan khususnya penyedia jasa keuangan harus dapat menjaga kepercayaan agar konsumen terus berkomitmen untuk tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut. Salah satu yang dilakukan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional dalam menjaga kepercayaan terhadap masyarakat yaitu dengan memberikan atau mengeluarkan produk baik pinjaman maupun tabungan yang baik atau mendukung masyarakat. Selain itu, dengan menjaga nama baik dan prestasi perbankan atau perusahaan sehingga banyak masyarakat yang percaya.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bobby (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Rice, dkk (2022), Zuni (2021), Ni Kadek dan Made (2022), Tika (2020) yang membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji hipotesis kelima (H5) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

Dalam perusahaan jasa, pelayanan adalah salah satu strategi yang harus dilakukan secara maksimal. Hal ini dikarenakan dengan pelayanan yang di berikan baik maka konsumen akan setia atau merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu kualitas pelayanan yang di berikan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional dalam meningkatkan kepuasan nasabah yaitu masyarakat merasakan pelayanan yang baik dari PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Selain itu PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional juga tanggap dalam

memberikan informasi dan menanggapi keluhan nasabah. Hal ini membuat kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dilla dan Mulyo (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Imelda dan Alexander (2021), Fredi (2018) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

Dalam persaingan yang semakin ketat yang mana dengan banyaknya perusahaan penyedia jasa keuangan di Demak, menjadikan citra merek sebagai salah satu strategi yang penting untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Selain itu citra merek juga dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan jasa atau perusahaan tersebut. PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional sudah banyak dikenal oleh masyarakat dan para pesaing perusahaan. Selain itu juga PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional juga dikenal dengan pelayanan yang baik sehingga membuat nasabah memiliki kepuasan terhadap PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional. Dalam penelitian yang dilakukan terdapat pengaruh positif antara citra merk terhadap kepuasan nasabah.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh A.A Putu, dkk (2023), Novan dan Rooney (2020), Alan (2021), Elsa (2022) yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Siti, dkk (2021) membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji hipotesis ketujuh (H7) menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, diterima.

Menurut Kotler & Keller (2006) dalam meningkatkan loyalitas konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan kepuasan konsumen agar konsumen terus berminat terhadap perusahaan. Untuk itu pengalaman atau kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dan yang perlu diberikan oleh perusahaan terutama perusahaan dalam bidang jasa.

Hasil dalam penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tulus (2020), Bobby (2022), Tika (2020), Alan (2021) yang membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Novan dan Rooney (2020), Fredi (2018) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah

5. Penutup

Kesimpulan

1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.
4. Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.

5. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.
6. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. BPR BKK Demak Kantor Pusat Operasional.

Daftar Pustaka

- Abdu, R., & Hidayat, R. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Corporate Image Pada PT Ahm Di Kota Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 4(2).
- Abdullah, M. R. (2015). Metode penelitian kuantitatif.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di pt. jasaraharja putra cabang Bengkulu. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1).
- Aini, T. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan komitmen sebagai variable intervening. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 88-98.
- Andhika, A. (2021). Pengaruh Kepuasan Nasabah, Ekuitas Merek, Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Syntax Literate*, 69(12).
- Anjarsasi, E. A. (2016). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT. Astra International Daihatsu TBK, Cabang Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(1).
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen Pemasaran.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia II (Pesero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sains Dan Teknologi Maritim*, 22(2), 117-126.
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21-36.
- Fatimah, S., Rahmanita, M., & NURBAETI, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Royal Safari Garden Resort & Convention. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 22(3), 178-188.
- Fatin, S. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Repurchase Intention Melalui Kepuasan (Studi Pada Bpr Catur Artha Jaya Di Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 829-836.
- Gultom, I., & Samosir, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Evony Coffee Shop Siantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 3(1), 56-62.
- Hamja, Y., & Suzanawaty, L. Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas; studi kasus pada nasabah bank BNI46 cabang UIN Syarif Hidayatullah Ciputatu.
- Haq, D. D., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Koncocetak). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 308-324.
- Hartanto, B. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Lion Parcel Di Kota Tebing Tinggi. *EKONOMIKA45: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Bisnis, Kewirausahaan*, 9(2), 346-355.

- Haryati, R., Afrizoni, H., & Willya, D. (2022). Pengaruh Tingkat Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Pt Bpr Cincin Permata Andalas. *Matua Jurnal*, 4(4), 655-666.
- Haryono, N., & Octavia, R. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan mutu layanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Industri Elektro Dan Penerbangan*, 4(2).
- Indrayani, N. K., & Agustina, M. D. P. (2022). Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Komitmen Nasabah sebagai Variabel Mediasi. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(4), 979-984.
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 394-411.
- Kusnadi, Y. (2016). Pengaruh Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *Paradigma*, 18(2), 89-101.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743.
- Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan bengkel motor Ando Tombatu. *Productivity*, 2(1), 42-46.
- Mukhsin, R., Mappigau, P., & Tenriawaru, A. N. (2017). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap daya tahan hidup usaha mikro kecil dan menengah kelompok pengolahan hasil perikanan di Kota Makassar. *Jurnal Analisis*, 6(2), 188-193.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594
- Nurullaili, N., & Wijayanto, A. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang memengaruhi Loyalitas Konsumen Tupperware (Studi Pada Konsumen Tupperware di Universitas Diponegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Oktavianus, L., & Megawati, M. (2022, March). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Springbed Procella Di Palembang. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN-SINTA 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 388-396).
- Pradana, F. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Pengalaman Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Nasabah Pt Fac Sekuritas Indonesia Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193-212.
- Putra, A. P. J. P., Tantra, I. G. L. P., & Giri, N. P. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6(1), 1-8.
- Putra, P. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Kewirausahaan*, 8(1), 70-76.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- RA, D. S., Hardianto, R., & Filtri, H. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Mahasiswa Terhadap Perkuliahan Daring Pada Era Pandemi COVID-19. *ZONAsi: Jurnal Sistem Informasi*, 3(2), 130-142.

- Rahayu, S., & Noviansyah, N. (2022). Pemanfaatan Aplikasi Mendeley Dan Google Form Dalam Pembuatan Referensi Dan Kuisisioner Tugas Akhir Mahasiswa. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(1), 662-677.
- Rifa'i, K. (2019). Membangun loyalitas pelanggan.
- Risfa, D. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Bukti Fisik terhadap Kepuasan Nasabah BPR SAGM Pusat Tepus Kabupaten Kediri. *Jurnal Mahasiswa prodi manajemen S1*.
- Ristanti, V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Non Bpjs di Klinik Abadi Jaya Depok. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 603-609.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *Jumant*, 12(2), 30-44.
- Rofiq, A. (2007). Pengaruh dimensi kepercayaan (trust) terhadap partisipasi pelanggan E-commerce. *Universitas Brawijaya Malang*.
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.
- SAMPEL, D. D. A. P. POPULASI DAN SAMPEL
- Santoso, D. (2013). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty, Terhadap Parent Brand "Top Coffee" Di Surabaya Dengan Brand Extension Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 2(4).
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (studi pada pd. bpr bank pasar kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14(2), 24240.
- Sinollah, S., & Masruro, M. (2019). Pengukuran Kualitas Pelayanan (Servqual-Parasuraman) dalam Membentuk Kepuasan Pelanggan sehingga Tercipta Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen). *Dialektika: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 45-64.
- Tanudiredja, C., Wibisono, K., & Aprillia, A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(2), 286-303.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- Umar, H. (2014). Faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada penerbangan low cost carrier. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTransLog)*, 1(2), 127-138.
- Wati, N. M. D. W. K., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prodia Widyahusada. *VALUES*, 1(2).
- Widianti, Z. D. (2021). Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Perumda Bpr. Bank Daerah Lamongan. *JEKMA*, 2(6).
- Wong, D. (2017). Pengaruh ability, benevolence dan integrity terhadap trust, serta implikasinya terhadap partisipasi pelanggan e-commerce: studi kasus pada pelanggan e-commerce di UBM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 155-168.
- Wulandari, E. N. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Minum Dalam Kemasan Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Upn"veteran"jawa Timur (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur).

- Yohana, G. P., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan medin beauty). *Sumber*, 3, 2-958.
- Yulianti, N., & H Eddy Soegiarto K, H. (2015). Pengaruh Pengalaman Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Bagian Pembangunan Sekretariat Kabupaten Kutai Timur. *JMA: JURNAL MANAJEMEN DAN AKUNTANSI*, 4(3), 116-132.