

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar Kabupaten Gianyar

Ni Wayan Ayu Intan ⁽¹⁾

I Wayan Suartina ⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: ayuintan2813@gmail.com

ABSTRACT

The attention and findings regarding issues regarding corporate image and customer satisfaction in an effort to improve and increase customer loyalty are in accordance with the objectives of this study to determine the effect of corporate image and customer satisfaction on customer loyalty at PT BPR Bank Daerah Gianyar, Gianyar Regency. The number of samples in this study were 100 customers. Data collection was carried out through observation, interviews, questionnaire methods (questionnaire) and documentation studies. The analysis technique used is the Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Determination Analysis, and Hypothesis Testing. The results show that corporate image and customer satisfaction have a significant effect partially and simultaneously on customer loyalty. Suggestions that can be given to companies include 1) Improve the image by promoting the company by participating in banking events. 2) More effort in meeting the needs and desires of customers. 3) Improve the company image and customer satisfaction to increase customer loyalty and create good recommendations to other customers.

Keywords: *Corporate Image ; Customer Satisfaction ; Customer Loyalty*

ABSTRAK

Adanya perhatian dan temuan mengenai permasalahan mengenai citra perusahaan dan kepuasan nasabah dalam upaya untuk memperbaiki dan meningkatkan loyalitas nasabah sesuai dengan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar Kabupaten Gianyar. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, metode kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Determinasi, dan Pengujian Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah. Saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan antara lain 1) Lebih meningkatkan citra dengan mempromosikan perusahaannya dengan cara mengikuti event-event perbankan. 2) Lebih berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. 3) Lebih meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan rekomendasi yang bagus kepada nasabah lainnya.

Kata kunci: *Citra Perusahaan ; Kepuasan Nasabah ; Loyalitas Nasabah*

Pendahuluan

Banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka waktu yang lama, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Menurut Saputra (2013) perusahaan yang mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang. Terjadinya loyalitas pada pelanggan disebabkan oleh pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk atau jasa tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus. Pelanggan juga dapat menjadi loyal karena mereka puas dengan produk atau jasa tersebut, sehingga ingin terus melanjutkan hubungan dengan perusahaan.

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas konsumen diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2010).

Ketidakmampuan perusahaan merespon persaingan atau kondisi pasar yang ada secara tepat dapat menurunkan loyalitas bahkan dapat mengakibatkan pelanggan berpindah keperusahaan lain. Tanpa adanya loyalitas dari pelanggan, perusahaan tidak akan berkembang dengan baik, bahkan dapat mengalami penurunan usaha yang bisa mengancam eksistensi perusahaan tersebut. Isu penting yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankan loyalitasnya, agar dapat terus bertahan dan berkembang (Ekayana, 2020).

Membangun loyalitas konsumen bukanlah sesuatu perkara yang mudah untuk dilakukan dengan proses yang instan. Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan citra perusahaan (Hasan, 2014). Perusahaan harus mampu membentuk citra perusahaan yang positif yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Habibah dan Sumiati 2016). Citra yang baik serta positif merupakan syarat mutlak bagi perusahaan yang ingin sukses, tumbuh dan berkembang (Rahayu dan Aryanti, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Agustin (2019) serta Tumini, dkk., (2020), yang menyimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika citra perusahaan bagus maka loyalitas pelanggan akan

meningkat. Namun dari penelitian-penelitian tersebut masih terdapat *gap research* yang ditemukan. Penelitian yang dilakukan oleh Cempaka (2016), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pengguna jasa penerbangan domestik. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriyanti, dkk., (2017), hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Selain citra perusahaan faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kepuasan pelanggan (Hasan, 2014). Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan kunci kepuasan pelanggan bagi perusahaan atau bisnis (Suhermin dan Kurnia, 2017). Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen menggambarkan apakah kinerja yang dirasakan akan sebanding dengan harapan atau kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan akan memiliki dampak terhadap perilaku pelanggan berupa loyalitas atau keluhan (Norhermaya dan Soesanto, 2016). Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kepuasan akan dirasakan pelanggan (Hidayat, 2009).

Pengaruh yang signifikan dari kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah juga ditunjukkan oleh penelitian Tumini, dkk., (2020), serta Sumartini dan Yulianthini (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Artinya jika kepuasan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Namun dari penelitian-penelitian tersebut masih terdapat *gap research* yang ditemukan. Penelitian yang dilakukan oleh Dwi (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini diperkuat oleh Pramudita (2020), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PT BPR Bank Daerah Gianyar merupakan perusahaan milik pemerintah Kabupaten Gianyar yang bergerak dalam jasa perbankan. PT BPR Bank Daerah Gianyar yang mengalami tingkat persaingan yang tinggi dan menyadari pentingnya loyalitas nasabah dalam dunia perbankan. Persaingan yang tinggi tersebut menuntut PT BPR Bank Daerah Gianyar untuk terus menerus meningkatkan kinerja perusahaan dengan cara menarik nasabah dan menumbuhkan sikap loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, baik yang ingin mengajukan pembiayaan maupun yang ingin menyimpan hartanya dengan menggunakan jasa dari PT BPR Bank Daerah Gianyar. Oleh karena itu, PT BPR Bank Daerah Gianyar dituntut harus memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan keinginan nasabah agar nasabah tersebut puas dan loyal terhadap PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Berbagai upaya dilakukan oleh PT BPR Bank Daerah Gianyar sebagai tempat penelitian ini untuk tetap menjalankan usahanya dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya. Apalagi di tengah-tengah persaingan lembaga keuangan yang semakin pesat, PT BPR Bank Daerah Gianyar dituntut untuk tetap meningkatkan loyalitas nasabahnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, menurunnya loyalitas nasabah ini disebabkan karena kurang puasnya nasabah terhadap pelayanan dan produk yang ditawarkan serta nasabah kurang memberikan rekomendasi positif mengenai PT BPR Bank Daerah Gianyar kepada keluarga, teman dan kerabat dekat. Berdasarkan pengamatan di lapangan, menurunnya loyalitas nasabah ini diakibatkan oleh banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, diantaranya adalah citra perusahaan dan kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, kurangnya citra perusahaan yang dimiliki oleh PT BPR Bank Daerah Gianyar di mata nasabah disebabkan karena karyawan yang kurang memberikan pelayanan terbaik untuk para nasabahnya serta nasabah merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan nasabah, menurunnya kepuasan nasabah PT BPR Bank Daerah Gianyar disebabkan karena masih adanya keraguan dari nasabah untuk bertransaksi karena nasabah merasa kurang aman saat melakukan transaksi yang disebabkan pergantian kolektor tabungan yang berganti-ganti tiap beberapa tahun ini yang membuat rasa percaya akan keamanan jumlah tabungannya berkurang, nasabah jarang mereferensikan PT BPR Bank Daerah Gianyar kepada kerabat dekatnya, nasabah kurang puas terhadap karyawan karena karyawan kurang cepat tanggap dalam menindak lanjuti keluhan nasabah terkait pelayanan, serta keluhan dari nasabah tidak ditangani dengan segera. Berdasarkan uraian-uraian permasalahan di atas, maka perlu dilakukan penelitian mengenai “Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Bank Daerah Gianyar”.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar? Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Mempertahankan kesetiaan pelanggan sangat dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, pelanggan yang telah memiliki loyalitas pelanggan terhadap perusahaan cenderung melakukan transaksi-transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkannya kepada perusahaan tersebut. Kotler (2015) yang menyatakan bahwa citra yang baik dari perusahaan juga memunculkan kepuasan dan kepuasan dapat

memunculkan loyalitas terhadap pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh oleh Raranta dan Prasetyanta (2019), Nugraheni dan Agustin (2019) serta Tumini, dkk., (2020), yang menyimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₁ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Kepuasan konsumen memiliki keterkaitan yang erat dengan loyalitas, karena loyalitas merupakan efek lanjutan dari kepuasan (Hult *et al.*, 2018). Jika konsumen puas akan produk yang telah didapatkannya maka loyalitas akan tercipta, artinya loyalitas merupakan sifat lanjutan konsumen setelah yang diinginkannya dapat konsumen terpenuhi, dalam hal ini adalah kepuasan konsumen (Morisada *et al.*, 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Agustin (2019), Tumini, dkk., (2020), serta Sumartini dan Yulianthini (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H₂ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Aaker (2004) asosiasi konsumen yang baik terhadap perusahaan menjadi dasar untuk menumbuhkan loyalitas konsumen. Selain itu apabila produk tersebut memberi kepuasan, maka konsumen akan tetap setia menggunakan produk tersebut dan berusaha untuk membatasi pembelian produk lain (Vuuren, dkk., 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2016), Raranta dan Prasetyanta (2019) serta Sumartini dan Yulianthini (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan pada pernyataan teori dan hasil kajian penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis :

H₃ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT BPR Bank Daerah Gianyar yang beralamat di Jalan Dharma Giri, No. 9, Kabupaten Gianyar. Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel, yaitu : variabel bebas terdiri dari Citra Perusahaan (X₁) dan Kepuasan Nasabah (X₂) serta variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah pada tahun 2021

sebanyak 22.584 orang. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang nasabah. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : observasi, wawancara, metode kuesioner (angket) dan studi dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Determinasi dan Pengujian Hipotesis.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut maka instrumen penelitian harusnya dinyatakan valid dan *reliabel* terlebih dahulu. Hasil uji instrumen dapat dilihat pada Tabel 1 di mana nilai koefisien korelasi setiap butir item pernyataan adalah lebih dari 0,30 sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,70 yaitu citra perusahaan sebesar 0,816; kepuasan nasabah sebesar 0,847 dan kepuasan nasabah sebesar 0,723 sehingga instrumen dinyatakan *reliabel*.

Karakteristik responden menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh berjenis kelamin perempuan sebanyak 55 orang atau 55 persen dari total responden sebanyak 100 orang. Dari segi usia didominasi oleh nasabah dalam rentang usia diatas 30 sampai dengan 40 tahun sebanyak 33 orang atau 33 persen. Berdasarkan pendidikan akhir sebagian dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 61 orang atau 61 persen. Berdasarkan pekerjaan didominasi dengan pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 47 orang atau 47 persen. Kriteria berikutnya berdasarkan lama menjadi nasabah sebagian besar diatas 1-5 tahun sebanyak 40 orang atau 40 persen.

Uji asumsi klasik digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik atau persamaan regresi berganda yang digunakan, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolinieritas sudah dipenuhi yakni nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* <10. Oleh karena itu berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan grafik tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* sebagai berikut, besarnya nilai *Kolmogorov Smirnov* yaitu sebesar 0,074. Hasil *Asym. Sig* diperoleh sebesar 0,200 hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* pada Tabel 5 di atas diperoleh persamaan regresi

linier berganda adalah : $Y = 4,580 + 0,317 X_1 + 0,360 X_2$ sehingga memberikan informasi bahwa koefisien regresi bertanda positif artinya ada hubungan searah, jika citra perusahaan dan kepuasan nasabah ditingkatkan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas digunakan *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* = 0,634. Jadi besarnya koefisien determinasi adalah sebesar $D = 63,40$ persen. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi/sumbangan citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar adalah sebesar 63,40 persen sedangkan sisanya sebesar 36,60 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak di bahas. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t (t_{-test}) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat bahwa nilai $t_{1-hitung} = 4,713 > t_{-tabel} = 1,661$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Sedangkan nilai $t_{2-hitung} = 4,565 > t_{-tabel} = 1,661$. Maka kesimpulannya bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F (F_{-test}) dengan menggunakan program *IBM SPSS Statistics 25* dapat dilihat nilai $F_{-hitung} = 86,861 > nilai F_{-tabel} = 3,09$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar.

Pembahasan

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Hal ini berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Menurut Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tersebut adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas pelanggan. Setia tidaknya konsumen pada suatu jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang diteliti oleh Raranta dan Prasetyanta (2019), Nugraheni dan

Agustin (2019) serta Tumini, dkk., (2020), yang menyimpulkan bahwa secara parsial citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan data di atas, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Artinya ada pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar. Fornell, *et. al.*, (2015) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal. Apabila kepuasan meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Menurut Lovelock dan Wright (2015) menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Sehingga pelanggan yang sangat puas akan loyal terhadap produk yang dipakainya dengan membeli lebih banyak, merekomendasikan produk kepada kerabat dan teman-temannya, kurang peka terhadap harga dan memberi ide-ide tentang pelayanan yang lebih baik. Penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni dan Agustin (2019), Tumini, dkk., (2020) serta Sumartini dan Yulianthini (2021) yang menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan analisa dan data-data di atas menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara citra perusahaan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Daerah Gianyar, serta dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima. Dengan meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan nasabah maka akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah menjadi prioritas utama bagi industri jasa perbankan dengan melalui citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Citra positif perlu dikembangkan oleh setiap organisasi, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik. Dengan memberikan pelayanan yang baik pada nasabah, maka dapat menanamkan citra lembaga yang baik di benak nasabah. Memiliki nasabah yang loyal dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Karena dengan memiliki nasabah yang setia, nasabah akan terus melakukan transaksi perbankan ke depan. Nasabah yang loyal akan terus menggunakan dan bahkan menggunakan produk keuangan lainnya yang dimiliki oleh perusahaan. Nasabah yang setia tidak akan berpindah ke bank lain, walaupun bank lain memberikan penawaran yang menggiurkan (Friska dan Farida, 2012). Selain citra perusahaan,

nasabah yang puas biasanya akan loyal untuk menggunakan jasa-jasa yang ditawarkan oleh pihak bank. Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Nasabah yang mendapatkan kesesuaian antara harapan dengan persepsi mereka terhadap suatu jasa tentu akan memberikan respon yang positif berupa kepuasan setelah penggunaan jasa. Kepuasan yang dirasakan ini akan mengurangi adanya peralihan merek, *word of mouth* yang negatif, adanya keluhan dan sebagainya sehingga dapat menciptakan kesetiaan untuk mempertahankan nasabah. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2016), Raranta dan Prasetyanta (2019) serta Sumartini dan Yulianthini (2021) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Simpulan

Citra perusahaan dan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin bagus citra perusahaan dan semakin meningkat kepuasan nasabah maka semakin meningkat loyalitas nasabah. Saran yang dapat disampaikan diharapkan PT BPR Bank Daerah Gianyar lebih meningkatkan citra dengan mempromosikan perusahaannya dengan cara mengikuti event-event perbankan, lebih berusaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah serta lebih meningkatkan citra perusahaan dan kepuasan nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan rekomendasi yang bagus kepada nasabah lainnya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. 2004. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*. New York : The Free Press.
- Andriani, N. W. T., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Intervening. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(7), 1424-1436.
- Apriyanti, Djasuro Surya., Lutfi. 2017. Analisis Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa (JRBMT)*. Vol. 1 (2): hh.159-166 (Nopember 2017) ISSN (Online) 2599-0837.
- Aydin, Serkan., Ozer, Gokhan. 2005. The Analysis Of Antecedents Of Customer Loyalty In The Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*. 39 (7/8) : 910-925.
- Cempaka, Dharmadewi Atmaja Ni Putu. 2016. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia Di Denpasar. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*. 30 September 2016.

-
- Dwi, Pebranadian Putra. 2016. Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Online. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Jawa Timur: Universitas Brawijaya.
- Ekayana, I Wayan. 2020. Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada LPD Desa Pakraman Abianbase Kabupaten Gianyar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Denpasar: Universitas Ngurah Rai Denpasar.
- Friska, Agnanda., Farida, Naili. 2012. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek Dan Switching Barrier Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol 1, No. 1 Hal. 2 (2012).
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Habibah, U., Sumiati. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis. Jurnal Ekonomi & Bisnis*. 1(1): 31-48.
- Morisada, M., Miwa, Y., Dahana, W. D. 2019. Identifying Valuable Customer Segments In Online Fashion Markets: An Implication For Customer Tier Programs. *Electronic Commerce Research and Applications*.
- Nugraheni, Valentine Aprilia., Agustin, Sasi. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Koperasi Setia Bhakti Wanita Surabaya Jawa Timur. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 8, Nomor 11, November 2019 e-ISSN: 2461-0593.
- Norhermaya, Y.A., H. Soesanto. 2016. Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi Pada Online Store Lazada.co.id). *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5 No. 3 pp. 1105-1117, Sep. 2016.
- Pramudita, Aditia Sovia. 2020. Pengukuran Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Logistik. *Jurnal Logistik Bisnis*. Vol. 10, No.1, Mei 2020 ISSN : 2086-8561.
- Raranta, Merchi Yemima L., Prasetyanta, Agus. 2019. Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Mirota Kampus. *Equilibrium Jurnal Bisnis & Akuntansi Volume XIII*. No. 2 (Oktober 2019): 53-63 ISSN: 1978-1180.
- Saputra, Falla Ilhami. 2013. Kualitas Layanan, Citra Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank BNI 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Volume 11 Nomor 3 September 2013.
- Suhardi, Rasiman. 2016. Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT Prudential Life Assurance Tanjungpinang). *Coopetition*. Vol VII, Nomor 1, Maret 2016, 59 – 67.
- Suhermin., Kurnia, Citra Puspitasari. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing, Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pasien. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 6, Nomor 11, November 2017 e-ISSN : 2461-0593.
- Sumartini, NKA., Yulianthini, NN. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Mobil Sama Jaya Singaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*. Vol. 7 No. 1, Bulan April Tahun 2021 P-ISSN: 2476-8782.
- Tumini, Bahri., Irvan. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Daerah Air Minum di Kota Probolinggo. *Relasi : Jurnal Ekonomi*. Vol. 16, No. 1, Januari 2020, hlm. 75-89 ISSN 0213-2431 (Print) ISSN 2502-9525 (Online).
- Vuuren, Van T., Roberts-Lombard, M., and Van Tonder, E. 2012. Customer Satisfaction, Trust, and Commitment As Predictors of Customer Loyalty Within An Optometric Practice Environment. *Southern African Business Review*. Vol. 16. No. 3 (81-96).
-