

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM), KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Novan Ansya¹; Agus Sunarno²; Sutono³

Universitas Muria Kudus, Kudus^{1,2,3}

Email : ansya90@gmail.com¹; Agussunarno@umk.ac.id²; Sutono@umk.ac.id³

ABSTRAK

Studi ini difokuskan pada pengujian keterkaitan antara penerapan CRM, mutu layanan, serta reputasi perusahaan dengan tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah di PT. BPR BKK Jepara. Rumusan masalah yang diangkat menitikberatkan pada sejauh mana dimensi-dimensi tersebut mampu membentuk kepuasan yang kemudian berimplikasi pada kesetiaan nasabah. Penelitian dilaksanakan dengan paradigma kuantitatif, menggunakan survei kuesioner terhadap 180 nasabah kredit yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan pendekatan SEM berbantuan AMOS untuk menilai hubungan kausal dan menguji kesesuaian model. Temuan empiris memperlihatkan bahwa CRM, kualitas pelayanan, dan citra perusahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Selanjutnya, kepuasan terbukti menjadi determinan signifikan bagi loyalitas sekaligus bertindak sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh faktor-faktor independen. Model penelitian yang dibangun memenuhi kriteria goodness of fit dan menjelaskan 72,9% variasi loyalitas, sedangkan 27,1% sisanya dipengaruhi variabel eksternal yang tidak tercakup dalam kerangka penelitian. Keseluruhan hasil ini menegaskan bahwa penguatan hubungan dengan nasabah, pemberian layanan yang adaptif, serta pengelolaan citra yang baik merupakan strategi krusial bagi BPR dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan daya saing di sektor perbankan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*; Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

This study focuses on examining the interrelationships between CRM, service quality, and corporate image with customer satisfaction and loyalty at PT. BPR BKK Jepara. The research problem emphasizes the extent to which these dimensions shape customer satisfaction, which subsequently influences customer loyalty. A quantitative approach was employed by conducting a survey of 180 credit customers selected through purposive sampling. Data were analyzed using SEM with AMOS to evaluate causal relationships and test the overall model fit. The empirical findings reveal that CRM, service quality, and corporate image exert a positive and significant effect on customer satisfaction. Furthermore, satisfaction was found to significantly determine loyalty and act as a mediating variable that strengthens the influence of the independent factors. The proposed model demonstrated a satisfactory goodness of fit, explaining 72.9% of the variance in customer loyalty, while the remaining 27.1% is attributed to external factors not included in the model. Overall, the findings highlight that strengthening customer relationships, delivering responsive services, and managing a positive corporate image are critical strategies for BPRs to sustain customer loyalty and enhance competitiveness within the banking sector.

Keywords : *Customer Relationship Management*; *Service Quality*; *Corporate Image*; *Customer Satisfaction*; *Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Sektor perbankan di Indonesia menempati posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Fungsinya terletak pada kemampuannya menjadi perantara antara pihak yang memiliki surplus dana dengan pihak yang membutuhkan pembiayaan. Dengan demikian, operasional perbankan diharapkan mampu memberikan kontribusi yang selaras dan efektif terhadap dinamika ekonomi, baik pada level mikro maupun makro (Yuliarrani et al., 2024). Peraturan Otoritas Jasa Keuangan Republik Indonesia Nomor 62/POJK.03/2020 menjelaskan bahwa Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga perbankan berbasis konvensional yang ruang lingkup operasinya tidak mencakup penyediaan layanan transaksi pembayaran (OJK, 2020).

CRM dapat dipahami sebagai sebuah strategi pengelolaan bisnis yang menjadikan konsumen sebagai pusat orientasi dalam setiap aktivitas perusahaan, khususnya dalam penerapan kebijakan pemasaran. Landasan berpikir dari konsep ini adalah keyakinan bahwa mayoritas pelanggan cenderung mempertahankan ikatan jangka panjang dengan satu perusahaan dibandingkan harus terus-menerus berpindah ke penyedia layanan atau organisasi lain (Juandy Livingstone Rompas et al., 2020). Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat memahami secara mendalam kebutuhan sekaligus harapan pelanggan. Pemahaman ini memungkinkan terciptanya keterikatan emosional yang kuat, sehingga mendorong lahirnya hubungan yang lebih dekat, disertai keterbukaan serta terjalinnya komunikasi timbal balik antara perusahaan dan pelanggan. Dalam menjaga hubungan dengan nasabah, PT. BPR BKK Jepara menerapkan beberapa hal seperti komunikasi yang baik, cepat tanggap dalam penanganan keluhan produk dan jasa serta terhubung langsung dengan cara menyimpan nomor nasabah guna memberikan informasi terkait tentang pembaruan produk.

Perusahaan jasa harus menjalankan peningkatan mutu layanan agar pengguna merasa puas. Ketika pengalaman layanan dinilai memuaskan, kecenderungan pelanggan untuk tetap setia pun akan muncul. Mutu pelayanan menjadi salah satu determinan penting yang membentuk tingkat daya saing sekaligus menjadi sumber kekuatan perusahaan. Sehingga, peningkatan kualitas pelayanan ditempatkan sebagai prioritas utama, terlebih pada Bank Perkreditan Rakyat yang berfokus pada penyediaan jasa dan memiliki hubungan interaktif secara langsung dengan para nasabahnya (OJK, 2020).

Kualitas pelayanan menurut Faruq, (2018) menjelaskan kualitas layanan dapat dipahami sebagai ukuran superioritas yang dianggap penting oleh pelanggan serta mekanisme pengendalian atas mutu tersebut guna menjawab kebutuhan dan harapan mereka. Setiap BPR menempatkan mutu pelayanan sebagai fokus utama agar nasabah memperoleh pengalaman yang menyenangkan sekaligus rasa aman ketika memanfaatkan layanan yang tersedia. Kualitas

layanan merujuk pada kondisi yang mencakup lingkungan pendukung, prosedur operasional, sumber daya manusia, jasa, dan produk yang sejalan dengan atau melampaui ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, BPR disarankan untuk merancang strategi pemasaran yang sistematis guna memastikan tingkat kepuasan layanan yang optimal.

Menurut Rhenald, (2003) reputasi positif suatu perusahaan berperan penting agar keberlangsungan organisasi tetap terjaga serta mendorong individu di dalamnya untuk terus berinovasi sekaligus memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat luas. Identitas perusahaan yang dipandang baik memudahkan terciptanya relasi harmonis dengan pelanggan. Dalam konteks perbankan, citra yang solid di mata publik menjadi modal penting dalam kelancaran operasional bisnis, sebab aktivitas lembaga keuangan sangat bergantung pada partisipasi masyarakat, khususnya melalui penghimpunan dana. Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai PT. BPR BKK Jepara, ia menjelaskan bahwa strategi menjaga citra perusahaan di hadapan nasabah dilakukan melalui pemeliharaan reputasi bank, yakni dengan memberikan layanan prima, menepati komitmen dalam kerja sama, serta merespons secara tepat keluhan nasabah. Oleh karena itu, membangun citra yang kuat merupakan keharusan bagi perusahaan guna meningkatkan nilai kelembagaannya, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai secara optimal.

Lembaga BPR adalah institusi keuangan mikro yang berfokus pada layanan perbankan dengan tugas utama menyalurkan kredit kepada masyarakat sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Dinamika kompetitif di sektor perbankan menuntut adanya strategi kreatif serta inovasi agar mampu menarik perhatian calon nasabah. Tingginya tingkat loyalitas memiliki dampak signifikan karena dapat memperluas basis nasabah. Loyalitas sendiri dipahami sebagai bentuk kesetiaan konsumen yang konsisten untuk tetap menggunakan layanan atau produk yang ditawarkan oleh suatu lembaga keuangan. Menurut Tjiptono, (2014) Pelanggan yang setia berperan layaknya promotor tidak resmi bagi sebuah perusahaan, sebab mereka cenderung merekomendasikan pengalaman positifnya kepada orang lain dan berpotensi mempertahankan kesetiaan dalam jangka panjang. Namun, sikap loyal tersebut tidak muncul begitu saja, melainkan didahului oleh adanya kepuasan mendalam terhadap produk yang dikonsumsi. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kesetiaan konsumen merupakan konsekuensi dari rasa puas atas suatu merek yang sesuai dengan harapan mereka, sehingga mendorong tindakan pembelian berulang secara konsisten yang disebut loyalitas.

Kepuasan dapat dipahami sebagai kondisi emosional individu ketika ia menilai kesesuaian antara layanan yang diterima dengan ekspektasi yang dimiliki. Apabila tingkat kepuasan tercapai, maka akan muncul sejumlah implikasi positif, seperti terbangunnya relasi yang lebih solid antara pihak bank dan nasabah, lahirnya dorongan untuk menyarankan layanan

tersebut kepada orang lain, baik keluarga, kerabat, maupun komunitas, yang pada akhirnya mendatangkan keuntungan strategis bagi pihak bank Hutasoit et al., (2020). Kepuasan pelanggan menjadi fokus utama bagi setiap lembaga jasa, khususnya sektor perbankan. Konsep ini merujuk pada penilaian yang dijalankan pelanggan sesudah memanfaatkan layanan atau produk, dimana perusahaan menilai apakah kinerja yang diberikan mampu melampaui atau memenuhi harapan awal. Ketika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi, hal ini dapat memunculkan rasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap sejauh mana produk atau layanan yang diperoleh selaras dengan harapan mereka. Ekspektasi tersebut merupakan persepsi individu mengenai manfaat atau hasil yang diperkirakan akan diterima ketika mengambil keputusan dalam menggunakan ataupun membeli produk.

Berdasarkan hal diatas, loyalitas nasabah merupakan aspek fundamental yang perlu mendapatkan perhatian serius. Penelitian ini dianggap signifikan karena berupaya menjelaskan sejauh mana kepuasan nasabah berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pada PT. BPR BKK Jepara, mengingat kepuasan nasabah berperan sebagai variabel intervening dalam proses tersebut. Melalui pemahaman ini, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk serta mendorong inovasi yang lebih berkelanjutan. Keberlanjutan dan relevansi produk BPR bukan sekadar representasi dari keberadaan institusi perbankan, melainkan juga mencerminkan komitmen nyata dalam mendukung perekonomian masyarakat, yang pada gilirannya memberikan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari mereka.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Grand Theory

Grand theory dipahami sebagai kerangka konseptual yang berupaya memberikan penjelasan komprehensif mengenai dinamika kehidupan sosial, perjalanan historis, maupun pengalaman manusia. Karakteristiknya yang bersifat abstrak muncul karena teori ini dibangun atas dasar konsep-konsep fundamental yang dirancang untuk menafsirkan realitas sosial. Dalam konteks penelitian ini, grand theory yang dijadikan rujukan adalah kerangka SOR. Teori SOR pertama kali dikembangkan oleh Mehrabian, A., & Russerl, (1974) dalam konteks psikologi perilaku, yang menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil rangsangan eksternal yang diproses secara internal sebelum menghasilkan respons atau tindakan. Dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, teori ini telah banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana stimulus dari lingkungan mempengaruhi emosi, persepsi atau evaluasi internal pelanggan, yang kemudian menghasilkan respons berupa perilaku tertentu.

Stimulus merupakan rangsangan eksternal yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah. Dalam penelitian ini, stimulus terdiri dari: 1. CRM ialah strategi perusahaan dalam

menjalin, menjaga dan meningkatkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. CRM yang efektif melibatkan komunikasi yang baik, pelayanan personal, dan sistem informasi yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan (Kotler, 2016). 2. Kualitas pelanggan mengacu pada tingkat pelayanan yang disajikan mampu melebihi atau memenuhi harapan pelanggannya. Kualitas layanan ini untuk menunjukkan tingkat keandalan, kecepatan, empati, dan tanggung jawab yang disajikan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya. 3. Citra perusahaan merupakan persepsi publik atau pelanggan terhadap reputasi, kredibilitas, dan nilai-nilai perusahaan. Citra positif akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas perusahaan

Loyalitas

Kotler, (2009) mendefinisikan loyalitas sebagai bentuk tekad konsumen yang konsisten dan mendalam untuk terus melakukan pembelian atau menggunakan kembali suatu produk maupun jasa pada periode mendatang, walaupun terdapat faktor situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang berpotensi memengaruhi perubahan perilaku konsumsi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indikator diantaranya : (Sumber Yang & Peterson dalam Ismanto, (2020) dan Mu'arotun & Soliha, (2022)), *repeat purchase, retention, referalls, refuse, purchase lines, convinced*.

Kepuasan Nasabah

Menurut Tjiptono, (2014) Kepuasan nasabah merepresentasikan kondisi psikologis berupa evaluasi positif maupun negatif yang timbul ketika individu membandingkan persepsi atas kinerja atau manfaat suatu produk dengan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indikator diantaranya : (Sumber Menurut Wilkie dalam Sumarwan, (2008), Dutka dalam Ismanto, (2020) dan Mu'arotun & Soliha, (2022)): Harapan konsumen, kualitas tindakan yang ditunjukkan, karakteristik yang melekat pada produk, dimensi layanan yang diberikan, serta aspek yang berhubungan dengan proses transaksi, secara keseluruhan mencerminkan kondisi di mana pelanggan tidak mengajukan keluhan terhadap produk yang diterima. Kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018).

Customer Relationship Management

Menurut Yahya, (2008) Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) merupakan pendekatan strategis terpadu yang diterapkan organisasi untuk mengoptimalkan pengelolaan interaksi dengan konsumen secara lebih sistematis dan berkelanjutan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indikator diantaranya : (Sumber: Tunggal, (2008), Ndubisi (2007) dalam (Salimah, 2018), dan Mu'arotun & Soliha, (2022)): *customer identification, customer attraction,*

trust, commitment, communication, kesesuaian dengan standar operasional prosedur, kemudahan dalam pelayanan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler, (2016) Pelayanan berkualitas dapat dipahami sebagai suatu bentuk output non-fisik yang diwujudkan melalui rangkaian aktivitas, pemberian manfaat, maupun pemenuhan kepuasan pelanggan. Karakteristik utamanya terletak pada sifatnya yang intangible, sehingga tidak menghasilkan kepemilikan atas suatu objek, melainkan lebih menekankan pada pengalaman dan nilai yang dirasakan penerimanya. Indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, (2009) adalah sebagai berikut: *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Citra Perusahaan

Menurut Tumpal P, (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan mencerminkan keseluruhan kesan dan asosiasi yang terkait dengan suatu perusahaan, yang terbentuk melalui persepsi publik akibat pengolahan informasi secara kontinu dari berbagai sumber yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Indikator diantaranya : (Sumber : Kotler, (2013) dan Irawan, (2005)): *corporate credibility, people and relationship, value and programs, Sikap dan kinerja karyawan, attractiveness, responsibility*.

Perumusan Hipotesis

Hipotesis dapat dipahami sebagai dugaan awal yang diajukan untuk menjawab permasalahan penelitian, yang berfungsi sebagai pijakan sementara sebelum diperoleh jawaban empiris yang sesungguhnya. Dalam konteks penelitian ini, rumusan hipotesis dirinci sebagai berikut.

- H1 : CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- H3 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah
- H4 : CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H5 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H6 : Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas
- H7 : Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengeksplorasi fenomena melalui data yang diperoleh dari kuesioner. Analisis dilakukan menggunakan SEM dengan bantuan perangkat lunak AMOS, bertujuan untuk menguji hipotesis serta interaksi antar variabel. Variabel yang dianalisis terdiri dari variabel eksogen (CRM, Kualitas Pelayanan, Citra

Perusahaan), variabel intervening (Kepuasan Nasabah), dan variabel endogen (Loyalitas). Seluruh instrumen pengukurannya memanfaatkan Likert *scale*.

Sampel riset yang digunakan memanfaatkan *purposive sampling*, yaitu nasabah PT. BPR BKK Jepara (Perseroda) aktif di Kabupaten Jepara. Dari populasi 1053 nasabah, diambil 180 sampel berdasarkan pedoman SEM yaitu 30 (jumlah semua indikator) dikali 6. Analisis data mencakup *uji validitas*, *reliabilitas*, *goodness of fit*, dan *regresi* berganda untuk menilai pengaruh antar variabel dan uji mediasi

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil penelitian

Metode Structural Equation Modeling (SEM) diterapkan untuk mengeksplorasi keterkaitan struktural antarvariabel dalam penelitian ini. Tingkat kesesuaian model dievaluasi melalui indikator Goodness of Fit guna memastikan validitas hubungan yang diuji. Analisis hipotesis dalam penelitian ini ditentukan melalui evaluasi terhadap besaran Critical Ratio (CR) serta tingkat Significance Probability (P) pada setiap relasi antarvariabel. Pengolahan data dilaksanakan dengan memanfaatkan perangkat lunak SEM AMOS, dimana hasil estimasi model dijadikan dasar interpretasi.

Hipotesis pertama mengusulkan bahwa CRM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Analisis jalur menunjukkan nilai p sebesar 0,001 ($p < 0,05$) dan nilai CR sebesar 3,501 ($CR > 1,64$), sehingga hipotesis ini dapat diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil analisis menunjukkan $p = 0,200$ ($p > 0,05$) dan $CR = 1,281$ ($CR < 1,64$), menandakan hipotesis ini ditolak. Hipotesis ketiga berargumen bahwa citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, yang dibuktikan dengan $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dan $CR = 3,348$ ($CR > 1,64$), sehingga hipotesis diterima. Selanjutnya, hipotesis keempat mengemukakan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dibuktikan melalui $p = 0,001$ ($p < 0,05$) dan $CR = 3,898$ ($CR > 1,64$), yang mendukung penerimaan hipotesis. Hipotesis kelima menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas, dengan $p = 0,470$ ($p > 0,05$) dan $CR = 0,722$ ($CR < 1,64$), sehingga hipotesis ditolak. Hipotesis keenam menyebutkan bahwa citra perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, didukung oleh $p = 0,029$ ($p < 0,05$) dan $CR = 2,180$ ($CR > 1,64$), sehingga hipotesis diterima. Terakhir, hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, dengan $p = 0,035$ dan $CR = 2,103$, yang mengonfirmasi hipotesis tersebut.

Pengujian *direct effect* dan *indirect effect* merujuk pada analisis sejauh mana variabel eksogen memberikan pengaruh terhadap variabel endogen, baik langsung maupun tidak. Sementara itu, *total effect* didefinisikan sebagai akumulasi dari *direct* dan *indirect effect*. Hasil estimasi yang didapatkan disajikan dalam tabel berikut:

Hasil analisis perbandingan antara *standardized direct effect* dan *indirect effect* menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah tidak memediasi hubungan antara CRM, Kualitas Pelayanan, maupun Citra Perusahaan terhadap Loyalitas. Hal ini terlihat dari nilai *indirect effect* yang bernilai nol pada ketiga jalur tersebut, sementara *direct effect*-nya masing-masing tercatat sebesar 0,395 untuk CRM, 0,110 untuk Kualitas Pelayanan, dan 0,342 untuk Citra Perusahaan. Dengan kata lain, pengaruh CRM, Kualitas Pelayanan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas berlangsung secara langsung tanpa peran *intervening* dari Kepuasan Nasabah.

Pembahasan diskusi

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas

Temuan riset menegaskan bahwasannya penerapan CRM memberikan pengaruh yang nyata serta bernilai positif terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil pengolahan data memperlihatkan bahwa strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang dijalankan perusahaan berperan substansial dalam memperkuat komitmen serta kesetiaan nasabah. Hal ini mencerminkan bahwa nasabah merasa diperhatikan dan dilibatkan dalam proses pelayanan, sehingga menciptakan rasa percaya dan kepuasan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas mereka terhadap perusahaan. Dengan kata lain, komunikasi yang baik tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mampu membangun kedekatan emosional antara perusahaan dengan pelanggan.

Penemuan ini didukung oleh penelitian Pratama, (2021) yang menegaskan bahwa penerapan CRM memberikan dampak signifikan terhadap terbentuknya loyalitas nasabah. Melalui CRM, perusahaan dapat membangun pola interaksi yang berkesinambungan, memperkuat kepercayaan konsumen, serta meningkatkan persepsi nilai atas layanan, yang pada akhirnya memicu tumbuhnya loyalitas. Selaras dengan itu, studi Juandy Livingstone Rompas et al., (2020) juga mengungkapkan bahwa CRM berkontribusi secara langsung dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, khususnya dalam konteks layanan kredit komersial.

Lebih lanjut, Gopalsamy & Gokulapadmanaban, (2021) dalam risetnya pada sektor perbankan menyimpulkan bahwa implementasi CRM yang efektif melalui manajemen pengetahuan pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan. Mereka menekankan bahwa strategi CRM bukan sekedar operasional, tetapi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang mampu menciptakan pelanggan yang setia dalam jangka panjang. Namun berbeda dengan penelitian Mu'arotun & Soliha, (2022) ditemukan bahwa

CRM tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun perusahaan telah menerapkan strategi Customer Relationship Management, hal tersebut tidak secara otomatis membuat nasabah menjadi loyal. Dalam konteks teori SOR, hal ini menunjukkan bahwa stimulus yang diberikan oleh perusahaan belum tentu efektif memengaruhi persepsi internal pelanggan (organism) jika tidak dikelola secara tepat atau jika ekspektasi pelanggan tidak terpenuhi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya Kualitas Pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas. Temuan ini didasarkan pada hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima, yang berarti bahwa meskipun pelayanan yang diberikan telah memenuhi standar tertentu, namun belum mampu memberikan dampak langsung yang kuat terhadap perilaku loyal nasabah. Padahal, beberapa indikator dalam variabel kualitas pelayanan seperti empati dan kehandalan memperoleh pengaruh yang cukup kuat hal ini mengindikasikan bahwa nasabah memang menilai adanya upaya dari pihak bank untuk menunjukkan perhatian dan kepedulian secara individual terhadap mereka.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Kristania et al., (2022) dan Hutasoit et al., (2020) yang menyatakan bahwa dalam konteks perbankan daerah, kualitas layanan belum tentu menjadi determinan utama loyalitas, kecuali jika pelayanan tersebut dikaitkan dengan persepsi nilai (value perception) dan keterlibatan emosional (emotional engagement) dari pelanggan. Sementara itu penelitian dari Yuliarrani et al., (2024) menyimpulkan tentang Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pandangan dalam banyak konteks yaitu pelayanan yang unggul secara langsung dapat mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa reputasi korporasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kesetiaan pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas citra yang dikembangkan oleh sebuah bank berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas nasabah terhadap institusi tersebut. Lebih lanjut, persepsi nasabah yang semakin positif terhadap reputasi perusahaan mendorong kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan dan terus memanfaatkan layanan yang ditawarkan. Jika dikaitkan dengan teori SOR, citra perusahaan dapat diposisikan sebagai stimulus, yaitu rangsangan eksternal berupa persepsi masyarakat terhadap reputasi, tanggung jawab sosial, dan integritas perusahaan. Stimulus ini kemudian diproses dalam tahapan organism, yaitu respon internal nasabah yang mencakup persepsi, sikap emosional, dan penilaian terhadap perusahaan. Ketika nasabah memandang citra

perusahaan secara positif melalui pengalaman, pengetahuan, atau informasi dari sumber lain maka akan tercipta rasa percaya, keterikatan emosional, dan kenyamanan psikologis.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ishaq et al., (2014) yang mengungkapkan bahwa citra perusahaan merupakan salah satu faktor paling kuat dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri jasa. Reputasi yang baik dapat membentuk kepercayaan dan rasa aman, yang merupakan fondasi utama loyalitas. Dalam dunia perbankan, di mana nasabah tidak dapat langsung melihat kualitas produk seperti halnya barang fisik, maka citra perusahaan menjadi stimulus kunci dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah. Dengan demikian, temuan penelitian ini semakin memperkuat bahwa pengelolaan citra perusahaan secara konsisten dan beretika menjadi kunci penting dalam membentuk loyalitas nasabah melalui proses SOR. Hal yang sama disampaikan oleh Yuliarrani et al., (2024), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap reputasi perusahaan berdampak signifikan terhadap loyalitas, khususnya di sektor perbankan yang bersifat intangible dan penuh dengan ketidakpastian.

Namun berbeda dengan penelitian dari Kuswandarini & Annisa, (2021), dimana citra perusahaan memang berpengaruh positif tetapi tidak signifikan secara statistik terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesisnya ditolak. Perbedaan tersebut bisa dipengaruhi oleh segmentasi pasar, karakteristik lembaga keuangan, atau tingkat ekspektasi nasabah. Dalam perspektif SOR, hal ini dapat dijelaskan bahwa stimulus dalam bentuk citra perusahaan belum cukup kuat untuk memengaruhi tahapan organism (persepsi, emosi, atau penilaian nasabah), sehingga tidak memunculkan loyalitas sebagai respon.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil riset memperlihatkan bahwa CRM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. BPR BKK Jepara. Temuan ini menegaskan bahwasanya membaiknya implementasi CRM oleh perusahaan, meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para nasabahnya. Strategi CRM yang diimplementasikan oleh PT. BPR BKK Jepara, yang mencakup pelayanan yang cepat dan tanggap, pendekatan personal terhadap nasabah, serta keterbukaan informasi, terbukti berhasil dalam menjawab ekspektasi nasabah dan memunculkan hubungan jangka panjang yang memberikan keuntungan. Nasabah tidak hanya puas secara fungsional, tetapi juga merasa diperhatikan secara emosional dan dihargai sebagai individu. Dalam kerangka teori SOR, kondisi ini menandakan bahwa stimulus yang diberikan perusahaan telah berhasil menyentuh dimensi afektif dan kognitif dari pelanggan, yang kemudian dimanifestasikan dalam bentuk kepuasan sebagai response.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama, (2021), yang menemukan bahwa CRM memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah disektor perbankan. Juandy Livingstone Rompas et al., (2020), juga menekankan bahwa

interaksi yang dibangun melalui CRM mampu meningkatkan persepsi positif terhadap layanan, yang pada akhirnya menciptakan kepuasan. Hal serupa ditemukan oleh Mu'arotun & Soliha, (2022), yang pada penelitiannya menunjukkan bahwa CRM merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepuasan nasabah secara signifikan dalam konteks lembaga keuangan mikro.

Keselarasan antara temuan penelitian ini dengan studi-studi sebelumnya memperkuat pemahaman bahwa CRM merupakan stimulus strategis yang mampu mendorong terbentuknya organism (respon psikologis positif) nasabah, yang pada akhirnya berujung pada response dalam bentuk kepuasan. Dengan demikian, CRM terbukti sebagai strategi utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif berbasis kepuasan pelanggan, terutama dalam industri jasa keuangan seperti perbankan, di mana keberhasilan bisnis sangat tergantung pada kualitas hubungan antara perusahaan dan pelanggannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil riset memperlihatkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan ini didasarkan pada hasil analisis jalur yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak dapat diterima, yang berarti hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah tidak dapat dikatakan kuat atau meyakinkan. Artinya, meskipun secara umum kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. BPR BKK Jepara dinilai cukup baik oleh nasabah, hal tersebut belum cukup untuk membentuk kepuasan yang mendalam atau bermakna dibenak mereka. Fenomena serupa juga ditemukan oleh Hutasoit et al., (2020) bahwa kualitas layanan memang memiliki hubungan positif terhadap kepuasan nasabah, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik.

Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan saja tidak cukup untuk membentuk kepuasan nasabah jika tidak disertai dengan elemen-elemen lain seperti persepsi nilai (value perception), kepercayaan (trust), atau citra perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan sebagai stimulus harus disertai oleh stimulus tambahan yang lebih kuat secara afektif, seperti persepsi nilai (value perception), kepercayaan (trust), atau citra perusahaan. Hal senada juga disampaikan dalam penelitian Kuswandarini & Annisa, (2021), yang menyatakan bahwa kualitas layanan perlu dikombinasikan dengan persepsi nilai atau kepercayaan untuk dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap kepuasan. Artinya, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi beberapa faktor psikologis dan emosional, kepuasan pelanggan adalah hasil dari kombinasi beberapa faktor psikologis dan emosional, bukan semata-mata dari aspek fungsional pelayanan. Penelitian lain dari Lubis et al., (2021) menambah perspektif bahwa dalam konteks perbankan, komunikasi perusahaan berperan besar dalam membentuk kepuasan dan loyalitas nasabah. Di samping itu, penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan

memberikan efek positif dan signifikan, namun hal ini dipengaruhi oleh adanya komunikasi yang efektif dan persepsi nilai yang tinggi dari nasabah terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa reputasi korporasi memberikan kontribusi yang bermakna serta berdampak positif dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa citra perusahaan memberikan kontribusi positif yang cukup kuat dalam membentuk persepsi kepuasan di kalangan nasabah. Artinya, semakin baik citra yang melekat pada perusahaan di mata nasabah, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh mereka terhadap layanan dan hubungan yang dibangun. Penelitian ini sejalan dengan temuan dari Asrofi & Aquinia, (2023) serta Karwur et al., (2022), yang menyimpulkan bahwa citra perusahaan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan nasabah, khususnya dalam sektor jasa. Menurut kedua penelitian tersebut, citra perusahaan tidak hanya mempengaruhi persepsi awal calon nasabah, tetapi juga memperkuat loyalitas dan kepuasan nasabah setelah mereka menjadi bagian dari pelanggan aktif. Citra positif mampu membentuk ekspektasi realistis dan memperkuat persepsi nilai atas setiap interaksi yang terjadi antara nasabah dan perusahaan.

Namun penelitian dari Hutasoit et al., (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu citra perusahaan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh konteks geografis, karakteristik demografis nasabah, atau perbedaan pendekatan komunikasi korporat yang dilakukan oleh masing-masing institusi keuangan. Perbedaan ini bisa dijelaskan dalam kerangka SOR sebagai adanya hambatan dalam proses organism, seperti persepsi negatif, ekspektasi yang tidak realistis, atau kurangnya afeksi emosional dari stimulus citra yang diberikan perusahaan. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa meskipun stimulusnya sama (citra perusahaan), respon akhir (kepuasan) akan sangat bergantung pada bagaimana organisme (nasabah) memproses informasi tersebut berdasarkan pengalaman pribadi, konteks budaya, atau kondisi psikologisnya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas

Tingkat kepuasan pelanggan terbukti memberikan kontribusi positif sekaligus signifikan terhadap pembentukan loyalitas. Hal ini mengisyaratkan bahwa apabila pelanggan merasakan kepuasan yang lebih tinggi, maka kecenderungan mereka untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dan tetap setia pada perusahaan juga akan semakin kuat. Loyalitas nasabah yang dimaksud tercermin dalam berbagai bentuk perilaku seperti melakukan pembelian berulang secara konsisten, enggan berpindah ke perusahaan pesaing, serta bersedia merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain di lingkungan sosial mereka. Penelitian ini diperkuat oleh hasil studi sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Bambang & Wahyudi,

(2019), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan secara signifikan meningkatkan loyalitas pada sektor jasa keuangan.

Penelitian ini menegaskan bahwa nasabah yang puas akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap menggunakan produk dan layanan dari perusahaan yang sama. Demikian pula, Lubis et al., (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan merupakan elemen kunci yang mengarah langsung pada loyalitas jangka panjang. Lebih jauh lagi, temuan ini memiliki implikasi strategis bagi manajemen perusahaan. Mempertahankan kepuasan nasabah bukan hanya menjadi tujuan jangka pendek untuk memenuhi target layanan atau penjualan, tetapi merupakan strategi jangka panjang yang krusial dalam menjaga stabilitas basis pelanggan, mempertahankan pangsa pasar, serta menciptakan keberlanjutan bisnis. Nasabah yang loyal tidak hanya bernilai dari sisi finansial karena siklus pembelian berulang, tetapi juga berkontribusi sebagai agen promosi yang tidak dibayar melalui word of mouth (promosi dari mulut ke mulut), yang dalam era digital dapat memiliki dampak yang luas melalui media sosial dan platform ulasan online.

Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Nasabah

Hasil analisis penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel kepuasan nasabah tidak berperan sebagai mediator dalam keterkaitan antara CRM dengan loyalitas nasabah. Temuan tersebut menegaskan bahwa penerapan CRM mampu memberikan dampak langsung dan signifikan terhadap loyalitas, tanpa keterlibatan kepuasan nasabah sebagai mekanisme perantara. Temuan ini mengindikasikan bahwa hubungan personal dan keterikatan emosional yang dibangun melalui aktivitas CRM, seperti komunikasi yang konsisten, penanganan keluhan dengan kebutuhan individu nasabah, telah cukup kuat untuk mendorong terwujudnya loyalitas. Loyalitas dalam konteks ini muncul bukan karena kepuasan semata, melainkan lebih kepada kedekatan relasional dan persepsi nilai hubungan jangka panjang antara nasabah dan penyedia jasa.

Fenomena ini sejalan dengan temuan Mu'arotun & Soliha, (2022), yang menyatakan bahwa CRM tidak selalu membutuhkan kepuasan sebagai prasyarat untuk menciptakan loyalitas. Dalam penelitian tersebut, interaksi yang intens dan bersifat personal justru lebih dominan dalam membentuk perilaku loyal nasabah, dibandingkan sekedar kepuasan terhadap layanan yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, CRM berperan lebih sebagai relational driver daripada sekedar transactional enabler. Namun temuan ini juga berbeda dari hasil penelitian Juandy Livingstone Rompas et al., (2020), yang menemukan bahwa kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah serta memediasi hubungan antara CRM dan nilai pelanggan (customer value) terhadap loyalitas. Perbedaan ini mengindikasikan

bahwa peran kepuasan sebagai mediator bersifat kontekstual, dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik industri, jenis layanan, serta intensitas dan kualitas interaksi CRM yang dilakukan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Nasabah

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan nasabah tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam kaitannya antara kualitas layanan dan loyalitas nasabah. Dengan demikian, meskipun pelayanan yang diberikan telah dinilai memadai, kondisi tersebut tidak otomatis menghasilkan loyalitas pelanggan apabila tidak disertai pengalaman kepuasan yang substansial. Dengan kata lain, kualitas pelayanan yang baik saja belum cukup untuk menciptakan loyalitas, apabila persepsi kepuasan dari nasabah tidak terbentuk secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan temuan Kristania et al., (2022) yang menyatakan bahwa peran kepuasan sebagai mediator hanya akan muncul secara signifikan apabila kualitas layanan dirasakan sangat tinggi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Dalam kasus dimana pelanggan hanya merasa bahwa layanan yang diterima adalah cukup baik atau biasa saja, maka pengaruh terhadap loyalitas menjadi lemah, bahkan cenderung tidak signifikan.

Dengan demikian, kepuasan dapat dianggap sebagai emotional bridge antara persepsi kualitas dan keputusan pelanggan untuk tetap setia, namun jembatan ini hanya akan terbentuk jika pengalaman layanan benar-benar istimewa dan berkesan. Sedangkan perbedaan dari temuan Kuswandarini & Annisa, (2021), studi mereka menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak hanya dipengaruhi langsung oleh kualitas layanan, tetapi juga secara signifikan dimediasi oleh kepuasan. Dalam kerangka tersebut, kepuasan diposisikan sebagai jembatan yang menghubungkan pengalaman layanan dengan loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan mutu layanan akan memperbesar kepuasan dan pada gilirannya memperkuat loyalitas. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa mekanisme mediasi kepuasan tidak bersifat universal, melainkan bergantung pada situasi tertentu, jenis jasa yang diberikan, tingkat harapan konsumen, serta persepsi mereka terhadap keseluruhan pengalaman layanan.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas yang di Mediasi Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas tidak dimediasi oleh kepuasan. Sebagaimana dengan temuan penelitian ini artinya citra perusahaan mampu membentuk loyalitas secara langsung, tanpa melalui kepuasan sebagai variabel perantara. Temuan ini mengimplikasikan bahwa persepsi positif terhadap citra perusahaan yang mencakup reputasi, kepercayaan publik, kredibilitas dan nilai-nilai organisasi sudah cukup kuat untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan, terlepas dari apakah pelanggan puas secara eksplisit terhadap layanan yang diberikan. Temuan ini bertentangan dengan sejumlah penelitian sebelumnya, seperti Kuswandarini & Annisa, (2021) dan Yuliarrani et al., (2024), menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator dalam hubungan antara citra perusahaan dan

loyalitas. Dalam model mereka, citra perusahaan yang positif akan menciptakan pengalaman layanan yang menyenangkan (kepuasan), yang kemudian memicu loyalitas.

Dengan kata lain, tanpa kepuasan, citra perusahaan tidak akan cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara penuh. Perbedaan hasil ini menekankan bahwa peran kepuasan sebagai mediator sangat bergantung pada karakteristik industri, budaya industri, dan persepsi pelanggan terhadap nilai relasional yang ditawarkan perusahaan. Lebih lanjut lagi, Hussein M. A. Abed et al., (2022) menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menyatakan bahwa citra perusahaan dapat berperan sebagai variabel moderator, bukan mediator. Artinya, citra yang kuat memperkuat hubungan antara kepuasan dan loyalitas, bukan menjadi jembatan di antaranya. Penelitian ini memperkaya literatur pemasaran jasa dengan menunjukkan bahwa citra perusahaan memainkan peran strategis yang fleksibel tergantung pada konteks hubungan antar variabel, dalam kasus perbankan, misalnya, citra lembaga sebagai entitas yang mematuhi nilai-nilai etika dan agama memperkuat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas, bukan menjembatani keduanya secara langsung.

Berdasar pemahaman ini, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, loyalitas nasabah lebih dipengaruhi oleh persepsi langsung terhadap citra perusahaan, tanpa perlu melalui pengalaman kepuasan. Reputasi yang baik, kredibilitas institusi, dan nilai sosial yang diasosiasikan dengan perusahaan dapat menjadi faktor dominan dalam menciptakan loyalitas. Dengan demikian, strategi perusahaan dalam membangun loyalitas tidak hanya harus fokus pada peningkatan kualitas layanan atau kepuasan nasabah, tetapi juga memperkuat pencitraan perusahaan di mata publik, baik melalui komunikasi merek, keterlibatan sosial, maupun integritas dalam operasional. Perusahaan yang berhasil membangun citra positif yang kuat dapat menciptakan loyalitas yang bertahan, bahkan di tengah pengalaman layanan yang belum sepenuhnya optimal.

KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan CRM serta pembentukan citra perusahaan yang kuat secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah. Sebaliknya, dimensi kualitas pelayanan tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti terhadap kedua aspek tersebut. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah mampu memperkuat loyalitas, namun tidak berfungsi sebagai mediator dalam hubungan CRM, kualitas pelayanan, maupun citra perusahaan terhadap loyalitas. Dengan demikian, loyalitas dapat terbentuk secara langsung melalui peran CRM dan citra perusahaan tanpa melibatkan kepuasan sebagai variabel perantara, sedangkan layanan yang dinilai baik belum mampu secara substansial membangun kepuasan maupun loyalitas pelanggan.

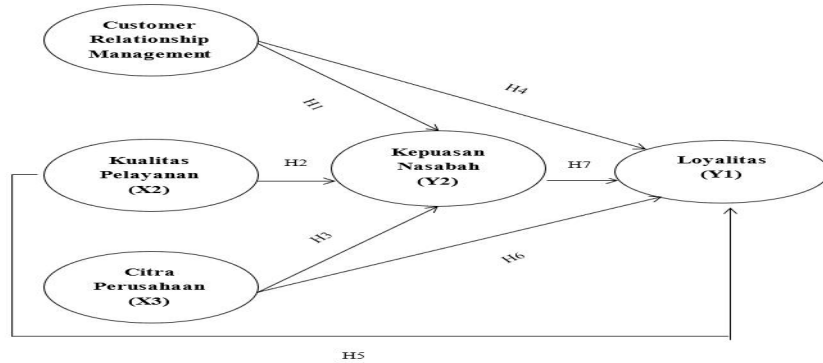
Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya memperkuat CRM dan citra perusahaan sebagai faktor strategis dalam membangun loyalitas nasabah pada PT. BPR BKK Jepara. Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa dengan menekankan peran citra institusi dan pengelolaan hubungan nasabah dalam industri keuangan yang berbasis kepercayaan. Secara manajerial, temuan ini memberikan arahan bagi perusahaan untuk meningkatkan kemampuan identifikasi pelanggan, memperkuat jaminan layanan, menanamkan nilai-nilai perusahaan yang lebih kuat, memperbaiki kinerja produk atau jasa, serta mengoptimalkan program retensi pelanggan. Dengan strategi tersebut, perusahaan bisa menjalin ikatan emosional yang lebih berkelanjutan dan kuat dengan nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

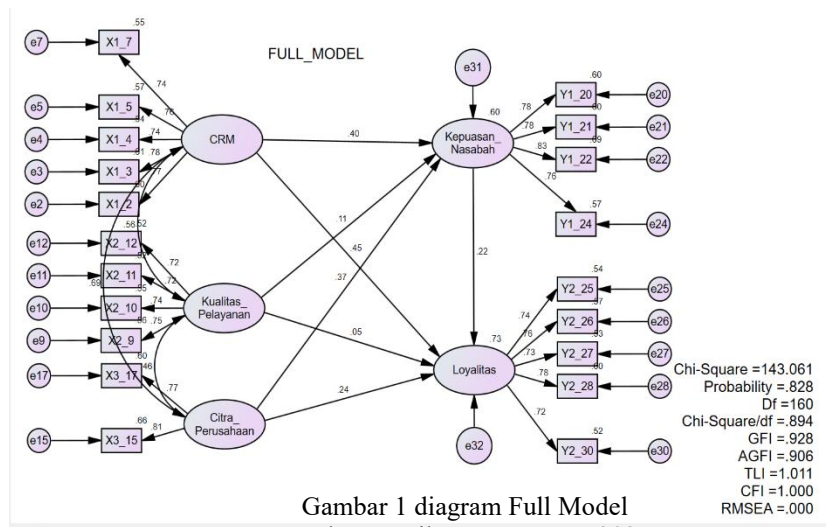
- Asrofi, M. Y., & Aquinia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3300. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3871>
- Bambang, B., & Wahyudi, T. A. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.49>
- Faruq. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Empiris pada PT. Patra Jaya Humairah Surabaya)*.
- Fathony, A., Saifuddin, S., & Nabila, N. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo . *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Gopalsamy, S., & Gokulapadmanaban, S. (2021). Does implementation of customer relationship management (crm) enhance the customer loyalty? an empirical research in banking sector. *Iranian Journal of Management Studies*, 14(2), 401–417. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2020.302683.674075>
- Hussein M. A. Abed, A.-N. N. U., Muhammad I. Nofal, A.-A. A. U., Feras Alnasr, A.-Z. U. for S. and T., Ghaith Abdulraheem Ali Alsheikh, A. A. U., & Enas Ali Theeb Alnawafleh, A.-B. A. U. (2022). The Influence Of Service Quality, Customer Satisfaction And Bank Image On Customer Loyalty In Palestinian Islamic Banks. *Journal of Management Information and Decision Sciences*, 25(4). https://www.researchgate.net/profile/Ghaith-Alsheikh/publication/358739094_The_Influence_of_Service_Quality_Customer_Satisfaction_and_Bank_Image_on_Customer_Loyalty_in_Palestinian_Islamic_Banks/links/6212c5a6c472329dcfa00b3/The-Influence-of-Service-Qual
- Hutasoit, A. H., Ginting, S. O., & Eric, E. (2020). Kualitas Layanan, Promosi, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 474–481. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.152>
- Irawan, H. (2005). *Customer Satisfaction*. BPFE.
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Qaiser Danish, R., & Munazer Hussain, N. (2014). Role of Corporate Image, Product Quality and Customer Value in Customer Loyalty: Intervening Effect of Customer Satisfaction. *J. Basic. Appl. Sci. Res*, 4(4), 89–97. www.textroad.com
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. unpm press.
- Juandy Livingstone Rompas, J., Mananeke, L., & Worang, F. G. (2020). Customer Relationship Management Dan Customer Value Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Kredit Komersil Pt. Bank Sulutgo

- Kantor Cabang Utama Manado. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 7(3), 368–378.
- Karwur, H. S. L., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian IPC Tumpaan di Desa Pinamorongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1718–1727.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Index.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Effect of Service Quality, Satisfaction Customers, and Corporate Image on Customer Loyalty At Pt. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Manado Branch Office. *533 Jurnal EMBA*, 10(4), 533–544.
- Kuswandarini, K. I., & Annisa, A. A. (2021). Analisis pengaruh kualitas layanan, corporate image, dan customer relationship management terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(1), 37–51. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v1i1.46>
- Lubis, A., Dalimunthe, R., Absah, Y., & Fawzee, B. K. (2021). The Effect of Corporate Communication and Service Quality on Customer Loyalty and Satisfaction in Sharia Banking. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 1267–1274. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1267>
- Mehrabian, A., & Russerl, J. . (1974). *An Approach to Environmental Psychology*.
- Mu'arotun, R. E., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Kredit Pt Pegadaian (Persero) Cabang Demak. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6(1), 311. <https://doi.org/10.29040/jie.v6i1.4134>
- OJK. (2020). POJK Nomor 62/POJK.03/2020 Tentang Bank Perkreditan Rakyat. *Otoritas Jasa Keuangan*, 1–273.
- Pratama, D. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Di Pt. Bank Rakyat Indonesia Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 94. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i1.878>
- Rhenald, K. (2003). *Marketing Public Relations*. PT. Temprint.
- Salimah, N. . (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, Customer Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah: Studi pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang. *Uin Malang*.
- Sumarwan, U. (2008). *Perilaku Pemasaran Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Tumpal P, H. (2012). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal, Universitas Negeri Semarang*.
- Tunggal, A. W. (2008). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Harvindo.
- Yahya, Y. (2008). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komputer*.
- Yuliarrani, N., Navanti, D., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 3(2), 152–166. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i2.3484>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (5th ed.)*. McGraw-Hill and Irwin.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL



Gambar 1. Pengembangan Hipotesis Sumber : Juandy Livingstone Rompas et al., (2020), Pratama, (2021), Kuswandarini & Annisa, (2021), Mu'arotun & Soliha, (2022), Fathony et al., (2022)



Gambar 1 diagram Full Model
Sumber: Hasil Output Amos, 2025

Tabel 1 Regression Weight

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_Nasabah	<---	CRM	.395	.113	3.501	0.01	par_19
Kepuasan_Nasabah	<---	Kualitas_Pelayanan	.110	.086	1.281	.200	par_21
Kepuasan_Nasabah	<---	Citra_Perusahaan	.342	.102	3.348	0.01	par_23
Loyalitas	<---	CRM	.473	.118	3.989	0.01	par_20
Loyalitas	<---	Kualitas_Pelayanan	.059	.082	.722	.470	par_22
Loyalitas	<---	Citra_Perusahaan	.232	.106	2.180	.029	par_24
Loyalitas	<---	Kepuasan_Nasabah	.239	.114	2.103	.035	par_25

Sumber: Hasil Output Amos, 2025

Tabel 2 Direct Effect, Indirect Effect, and Total Effect

		Pengaruh Variabel	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	Ket
Loyalitas	<-	Kepuasan Nasabah		0,000		Tidak Memediasi
		Customer Relationship Management				
Kepuasan Nasabah	<-	Customer Relationship Management	0,395		0,395	
Loyalitas	<-	Kepuasan Nasabah	0,110	0,000	0,110	Tidak Memediasi
		Kualitas Pelayanan				

Kepuasan Nasabah	<-	Kualitas Pelayanan			
Loyalitas	<-	Kepuasan Nasabah	<-	Citra Perusahaan	0,000
Kepercayaan Merek	<-	Citra Perusahaan		0,342	0,342

Tidak
Memediasi

Sumber: Hasil Output Amos, 2025