

## KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KPR BANK TABUNGAN NEGARA

Winda Septiana<sup>1</sup>, Hari Muharam<sup>2</sup>, Agus Setyo Pranowo<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pakuan, Kota Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>1</sup>windavan07@gmail.com

### Riwayat Artikel:

Diterima:

22 Juli 2022

Direvisi:

31 Desember 2022

Disetujui:

31 Desember 2022

### Klasifikasi JEL:

C91; D22

### Kata Kunci:

kualitas pelayanan; citra perusahaan; loyalitas pelanggan

### Keywords:

quality of service; company image; customer loyalty

### Cara mensitasi:

Septiana, W., Muharam, H., Pranowo, A. S. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kpr Bank Tabungan Negara. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Eonomi)*, 8(2), 265 – 274. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v8i2.5781>



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menjelaskan apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan KPR pada Bank Tabungan Negara. Penelitian ini merupakan gabungan antara penelitian eskplanatif, deskriptif dan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan *Varian Based Structural Equation Modeling* menggunakan *software Partial Least Square* (PLS) dengan desain penelitian *hierarchical component* menggunakan *reflective-reflective measurement model*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau debitur KPR dari PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor sebanyak 70.492 dan jumlah sampelnya sebesar 398. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Implikasi penelitian ini yaitu karena faktor kualitas pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar di antara variabel variabel lainnya, sehingga untuk meningkatkan kualitas pelayanan dapat berfokus pada pelayanan pelanggan KPR dengan prima.

### ABSTRACT

*This study aims to explain whether there is an effect of service quality on customer loyalty and the influence of corporate image on KPR customer loyalty at the State Savings Bank. This research is a combination of explanatory, descriptive and quantitative research. This study uses data analysis methods using the Structural Equation Modeling (SEM) method using Varian Based Structural Equation Modeling using Partial Least Square (PLS) software with a hierarchical component research design using a reflective-reflective measurement model. The population in this study were all KPR customers or debtors from PT. State Savings Bank, Tbk. (Bank BTN) Bogor Branch as many as 70,492 and the total sample is 398. The results show that service quality and corporate image have a partial and simultaneous effect on customer loyalty. The implication of this research is because of the service quality factor as the variable that has the greatest influence among other variables, so that to improve service quality it can focus on excellent KPR customer service.*

## **PENDAHULUAN**

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang memberikan sumbangsih yang cukup besar terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. Hal ini dikarenakan perbankan merupakan inti dari perekonomian suatu negara yang telah menjadi instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu negara. Hal tersebut terlihat dari salah satu fungsinya sebagai lembaga perantara keuangan (financial intermediation). Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Di era globalisasi membuat dunia menjadi begitu terbuka, termasuk dalam dunia bisnis dan perbankan. Masyarakat sangat membutuhkan kehadiran bank sebagai sarana penyimpanan maupun membantu dalam usaha masyarakat baik usaha kecil menengah ke atas. Perkembangan di dunia perbankan sekarang ini berkembang demikian pesatnya, begitu juga dengan kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan beraneka ragam sehingga mendorong kebutuhan manusia.

Fungsi lembaga perbankan sebagai perantara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dengan pihak-pihak yang memerlukan dana membawa konsekuensi pada timbulnya interaksi yang intensif antara bank sebagai pelaku usaha dengan nasabah sebagai konsumen pengguna jasa perbankan. Dari sisi pihak yang memiliki kelebihan dana maka interaksi dengan bank terjadi pada saat pihak yang kelebihan dana tersebut menyimpan dananya pada bank dalam bentuk giro, tabungan ataupun deposito sedangkan dari sisi pihak yang memerlukan dana interaksi terjadi pada saat pihak yang memerlukan dana tersebut meminjam dana dari bank guna keperluan tertentu. Interaksi antara bank dengan konsumen pengguna jasa perbankan (nasabah) dapat pula mengambil bentuk lain pada saat nasabah melakukan transaksi jasa perbankan selain penyimpanan dan peminjaman dana. Bentuk transaksi lain tersebut misalnya jasa transfer dana, inkaso, maupun safe deposit box. Dalam perkembangannya, nasabah pun dapat memanfaatkan jasa bank untuk mendapatkan produk lembaga keuangan bukan bank, seperti produk asuransi yang dikaitkan dengan produk bank (bank assurance) dan reksadana.

Kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan loyalitas debitur, karena dengan memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada debitur akan menciptakan kepuasan debitur. Kepuasan debitur dan kemampuan perusahaan mencetak laba berkaitan erat dengan mutu atau kualitas dari produk atau jasa. Oleh karena itu tugas memperbaiki mutu produk dan jasa seharusnya menjadi prioritas utama bagi perusahaan, namun sering kali perusahaan tidak melakukan perbaikan kualitas pelayanan dan mengacuhkan compliant dari konsumen. Dengan menjalin hubungan yang baik dan kuat dengan PT. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk. Cabang Bogor akan berdampak pada loyalitas debitur itu sendiri. PT. Bank Tabungan Negara akan memahami harapan dan keinginan dari debitur untuk mendapatkan hubungan yang semakin baik.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Oliver dalam Hurryati (2015) mengungkapkan loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin (2005) loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Konsumen yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang produk atau jasa secara teratur, membeli antar lini produk atau jasa, mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari perusahaan lain. Definisi loyalitas menurut Lovelock dan Wright (2005) adalah kesetiaan seorang pelanggan untuk menggunakan produk sebuah perusahaan dalam waktu yang lama.

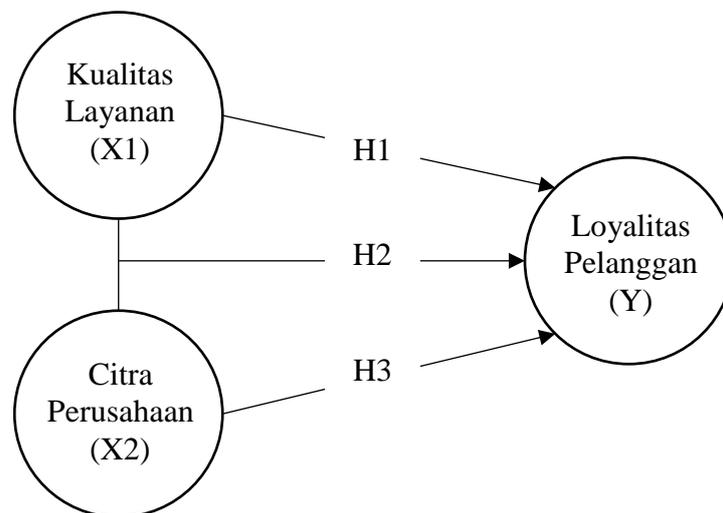
### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran penilaian atas layanan yang dirasakan konsumen dibandingkan dengan layanan yang diharapkan konsumen dan kualitas pelayanan yang diberikan sangat tergantung pada kualitas pelayanan internal organisasi itu sendiri. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan oleh peneliti adalah tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Albarq (2013) dalam studinya menemukan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal yang sama juga di konfirmasikan oleh Thaichon et al. (2014) dalam studi mereka pada pelanggan ISP di Thailand. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Özkan et al. (2019), Boonlertvanich (2018), Wibisono dan Widjaja (2017), Rofiah dan Wahyuni (2017), Sitorus dan Yustisia (2018), Abror et al. (2019), Thalib et al., (2020), Apriana et al., (2018) menemukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

### Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan oleh peneliti adalah personality, reputation dan corporate identity. Menurut Bill Canton dalam (S. Soemirat & Adrianto, 2007) memberikan pengertian citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Darmawan et al., (2017), Setiawan dan Sayuti (2017), Apriyanti, et al., (2017), serta Nugraheni et al., (2020), menemukan bahwa semakin baik citra perusahaan, maka semakin tinggi pula loyalitas yang dimiliki pelanggan.

Berdasarkan latar belakang, teori, dan penelitian terdahulu yang relevan maka disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini pada gambar sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual yang disampaikan pada Gambar 1. maka hipotesis yang merupakan dugaan sementara dalam penelitian sebagai berikut.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2: Citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H3: Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini merupakan gabungan antara penelitian eksplanatif, deskriptif dan kuantitatif untuk menunjukkan pengaruh antar variabel dan mendeskripsikan serta menjelaskan keadaan dari objek penelitian pada saat melakukan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling (SEM) yang merupakan salah satu metode yang saat ini digunakan untuk menutup kelemahan yang ada pada metode regresi. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak, metode analisis dalam penelitian ini penulis menggunakan Varian Based Structural Equation Modeling dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program software Partial Least Square (PLS) dengan desain penelitian menggunakan hierarchical component menggunakan reflective-reflective measurement model.

Dalam penelitian ini terdapat variabel eksogen yaitu (1) kualitas pelayanan (2) citra perusahaan. Serta terdapat variabel endogen yaitu loyalitas pelanggan. Dimana pada variabel kualitas pelayanan terdapat lower order component (LOC) adalah Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Emphaty. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah atau debitur KPR dari PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor sebanyak 70.492. Penentuan populasi tersebut didasarkan atas asumsi bahwa nasabah KPR dalam penelitian ini sebagai responden sudah mempunyai pengalaman dalam menilai kualitas pelayanan dan menilai citra perusahaan Bank BTN.

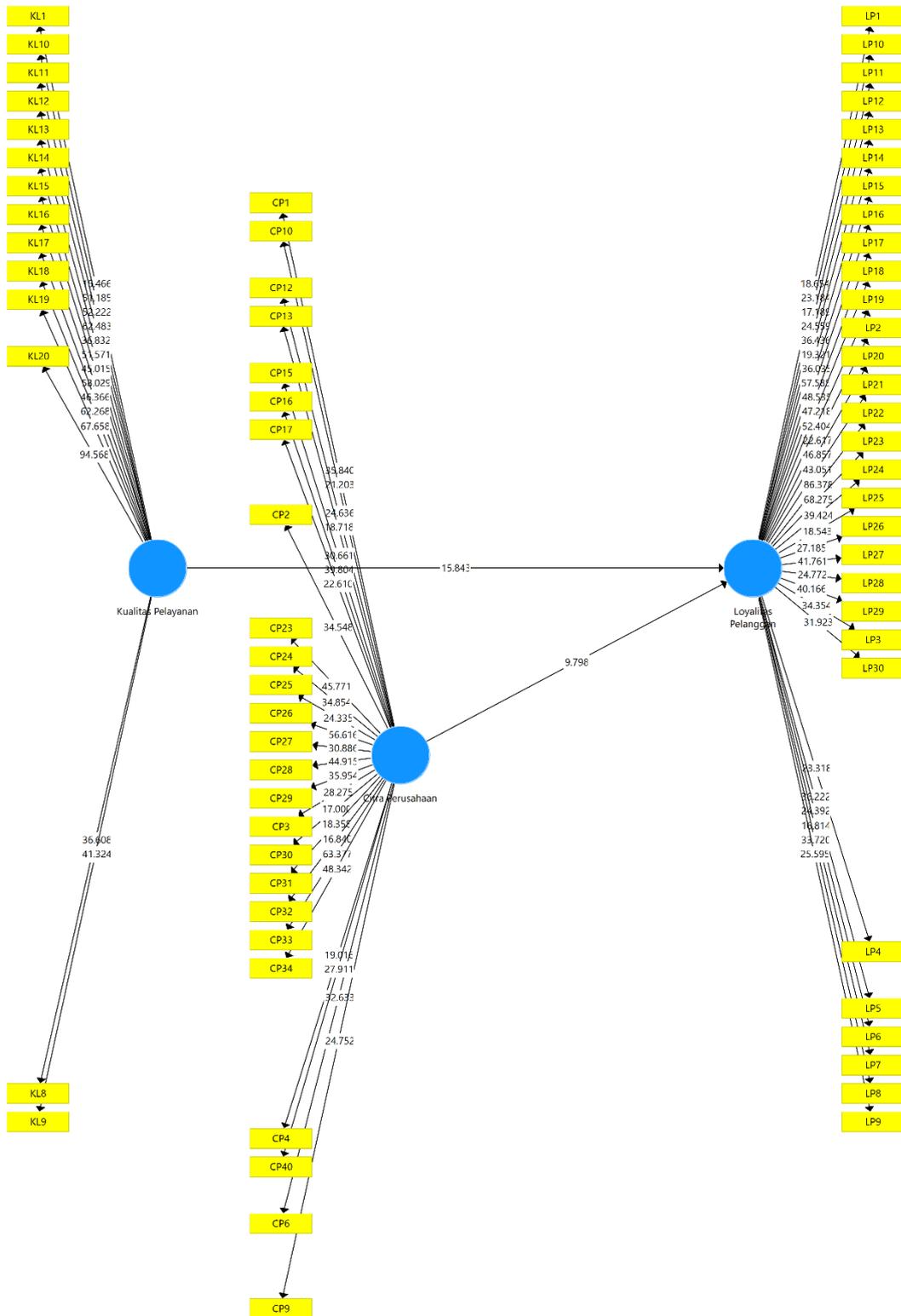
Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang digunakan untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dengan error margin 5%. Jumlah sampel yang mampu mewakili keseluruhan sampel yaitu 398. Namun, seiring diterapkannya metode metode PLS-SEM (Partial Least Square-Structural Equation Modelling), terdapat pedoman teknis untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi dalam sebuah penelitian dengan melihat kaidah pedoman perhitungan kecukupan sampel pada penelitian ini adalah 5-10 kali parameter yang di estimasi (Hair et al, 2016). Ukuran minimum berdasarkan perhitungan jumlah indikator sebanyak 31 dikalikan 5 ( $31 \times 5 = 155$ ) sementara ukuran maksimum sebanyak 31 indikator dikalikan 10 ( $31 \times 10 = 310$ ). Dari perhitungan penentuan jumlah sampel diatas, maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pada 398 responden yang telah memenuhi ukuran minimum yang selanjutnya akan dilakukan pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk dilakukan pengujian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan non probability sampling. Dalam penelitian ini kriteria sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut: Debitur lunas, Debitur yang sudah melakukan pengambilan sertifikat, dan Debitur yang akan melakukan pengambilan sertifikat.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Hasil Penelitian**

Tahap pengujian hipotesis ini dilakukan setelah tahap evaluasi structural model dilakukan. Tahap ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang diajukan pada model penelitian diterima atau ditolak. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, dapat dilihat dari nilai koefisien jalur (path coefficients) dan nilai T-Statistic melalui prosedur bootstrapping.



Gambar 2. Hasil Pengujian Bootstrapping

**Tabel 1. Hasil Pengujian *Bootstrapping***

Hubungan	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,609	15,843	0,000	Positif dan Signifikan
Citra Perusahaan -> Loyalitas Pelanggan	0,385	9,798	0,000	Positif dan Signifikan

Dari hasil olah data diatas maka persamaan struktural secara umum yang dapat disusun dalam penelitian ini terdiri dari 1 sub struktur yaitu sebagai berikut. Sub struktur pertama dengan formulasi persamaan yang mengukur kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

$$\eta_1 = 0.609\xi_1 + 0.385\xi_2 + e_1 \quad (1)$$

Dimana  $\eta_1$  adalah Eta; variabel laten endogen loyalitas pelanggan;  $\xi_1$  = Ksi, variabel laten eksogen kualitas pelayanan;  $\xi_2$  = Ksi, variabel laten eksogen citra perusahaan; e = error. Dari persamaan diatas untuk koefisien jalur setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen menunjukkan pengaruh yang positif. Untuk persamaan setiap hipotesis pada penelitian ini disampaikan pada pemaparan berikut.

#### **Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persamaan struktural dari pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut.

$$\eta_1 = 0,609 \xi_1 \quad (2)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 1, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara kualitas pelanggan dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai path coefficients 0.609 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 0.608 (>1.96), nilai f-square 15.843 (besar), serta nilai p-value 0.000 (<0.05).

#### **Hubungan Antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Persamaan struktural dari pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\eta_1 = 0,385 \xi_1 \quad (3)$$

Berdasarkan Gambar 2 dan Tabel 1, dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan memiliki nilai path coefficients 0.385 yang mendekati nilai +1, nilai T-Statistic 9.798 (>1.96), nilai f-square 0.494 (besar), serta nilai p-value 0.000 (<0.05).

### **Pembahasan**

#### **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang dimiliki pelanggan KPR PT.BTN cabang bogor sebagai responden mampu secara langsung meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Thaichon et al. (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Pramana dan Rastini (2016), Özkan et al. (2019), Boonlertvanich (2018), Wibisono dan Widjaja (2017), Indah (2016), dan Rofiah dan Wahyuni (2017) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas akan mengurangi serangan para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya pertarungan produk namun pertarungan persepsi. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterimanya (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkandung dalam pikirannya. Dalam konteks menumbuhkan loyalitas pelanggan, PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor dapat mengoptimalkan kualitas pelayanan sebagai salah satu ukuran seberapa baiknya tingkatan layanan untuk produk KPR BTN yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor dinilai dapat memaksimalkan kualitas pelayanan dengan melakukan survei untuk mengukur tingkat kepuasan dan menemukan hal-hal apa yang perlu ditingkatkan dari kualitas layanan PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor. Selanjutnya, jadikan masukan-masukan yang membangun sebagai bagian dari strategi PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor. Misalnya saja, pelanggan mengeluh tentang pelayanan yang kurang ramah. Maka PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor bisa melakukan pelatihan dan briefing tambahan untuk membuat karyawan PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor bekerja sesuai dengan SOP yang berlaku.

#### **Analisis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian, citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H1) diterima. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang terdapat di benak pelanggan KPR PT. BTN cabang bogor sebagai responden, maka semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jahan et al., (2020) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Rosyadi (2016), Darmawan et al., (2017), Nugraheni et al., (2020), dan Siswono dan Widyastuti (2018) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra perusahaan terbentuk oleh banyak hal. Hal positif dapat meningkatkan citra perusahaan antara lain adalah sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dibidang keuangan yang pernah diraihinya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, kesediaan turut memikul tanggungjawab sosial, komitmen mengadakan riset dan sebagainya. PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai persepsi publik mengenai PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor yang terbentuk dalam benak para pelanggan. PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor dinilai dapat memaksimalkan citra perusahaan dengan menjadikan karyawan sebagai brand ambassador. Karyawan PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor yang rela merekomendasikan produk atau jasa perusahaan adalah satu bentuk kepercayaan yang mendalam terhadap PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. Karyawan sangat percaya diri pada layanan perusahaan PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor sehingga berani mempertaruhkan hubungannya dengan rekan atau sahabatnya.

### **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada hubungan secara simultan ditemukan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh sebesar 93% terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut dikarenakan adanya temuan nilai R-square sebesar 0,927. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bahri dan Dhani (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Adapun hasil penelitian lainnya oleh Yanto et al., (2021), Tambunan (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

Citra sebagai kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Dengan terbentuknya citra yang baik dimata pelanggan, hal ini akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Dengan ditemukannya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka PT. Bank Tabungan Negara, Tbk. (Bank BTN) Cabang Bogor dapat berfokus dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Kualitas pelayanan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor kualitas pelayanan yang ada maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor citra perusahaan yang ada maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan ditemukan memiliki pengaruh simultan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tingginya faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang ada maka akan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan acuan oleh manajemen Bank BTN Kantor Cabang Bogor maupun dari perusahaan dengan karakteristik industri yang sama. Adapun implikasi manajerial yang dimaksud adalah sebagai berikut. Faktor yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan hasil pengujian nilai f-squared, dimana statistik ini mengukur pentingnya konstruksi eksogen dalam menjelaskan konstruksi endogen yang menunjukkan faktor kualitas pelayanan sebagai variabel yang memiliki pengaruh paling besar di antara variabel variabel lainnya. Bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan untuk fokus pada pelayanan pelanggan KPR dengan prima, mengingat dimensi tangible dengan indikator personil memiliki nilai tertinggi dibandingkan dimensi dan indikator yang lain. Bagi perusahaan untuk selalu dapat menjaga kinerja dari loan service Bank BTN yang mampu memahami maksud pelanggan KPR, mengingat dimensi reputation dengan indikator kemampuan perusahaan berkomunikasi memiliki nilai tertinggi dibandingkan dimensi dan indikator yang lain

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abror, Abror & Patrisia, Dina & Engriani, Yunita & Evanita, Susi & Yasri, Yasri & Dastgir, Shabbir. (2019). Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty. *Journal of Islamic Marketing*. Ahead-of-print. 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Apriyanti, P., Surya, D., & 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*, 1(2), 159–166. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM>
- Bappenas. (2009). Penyebab dan Dampak Krisis Keuangan Global. *Bappenas Handbook*.

- Bkpm. (2021). Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/pertumbuhan-ekonomi-di-indonesia>
- Boonlertvanich, K. (2018). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37, 278-302. 10.1108/IJBM-02-2018-0021.
- Darmawan, D. (2018). The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. 19(11), 46–51. <https://doi.org/10.31219/osf.io/uxsfr>
- Gold, Andrew & Malhotra, Arvind & Segars, Albert. (2001). Knowledge Management: An Organizational Capabilities Perspective. *J. Of Management Information Systems*, 18, 185-214.
- Griffin, Jill, 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Hair Jr, J., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) — Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In Sage.
- Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). *Long Range Planning*. <http://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <http://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- <https://www.topbrand-award.com/>
- Indah, D. R. (2016). Pengaruh E-Banking dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BNI™46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545-554.
- Lovelock. (1988). *Managing Service: Marketing, Operation, and Human Resources*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Nugraheni, R. F., Sampurno, & Hatta, I. H. (2020). Analisa citra merek, kualitas produk, perluasan merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Bisnis*, 4(1), 13–26. <http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/>
- Pramana, I. G. Y., and Ni M. Rastini. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1).
- Rofiah, Chusnul., Wahyuni Dwi. 2017. Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan yang Dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang. *Eksis*, 12(1), 69-82.
- Rosyadi, I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Pekalongan), 251–264.
- Schiffman dan Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Setiawan, Heri & Sayuti, A. J. (2017). Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. *IOSR Journal of Business and Management*, 19, 31-40.
- Siswono, S., & Widyastuti, S. (2019). Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau Dan Pengetahuan Ekologi Dari Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 1(2), 68–77. <https://doi.org/10.35592/jrb.v1i2.134>
- Sitorus, Tulus & Yustisia, M.. (2018). The influence of Service Quality and Customer Trust toward Customer Loyalty: The role of customer satisfaction. *International Journal for Quality Research*, 12, 639-654. 10.18421/IJQR12.03-06.

- Soemirat, Soleh & Ardianto, Elvinaro. 2007, Dasar-Dasar Public Relation Cetakan kelima, Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Thalib, S., & Harimurti. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Citra Perusahaan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Pengiriman JNE. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(1), 86–98.
- Thalib, S., Setiarini, S., & Ardianto, Y. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Ditinjau Dari Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 273–284. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v5i3.441>
- Wibisono, O. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan di Pisa Kafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*.