

CITRA BANK DAN LOYALITAS NASABAH : PERAN MEDIASI KEPUASAN PADA BRI KCP PANAM

Yuli Astuti Khandra¹; Sefnedi²; Dahliana Kamener³; Surya Dharma⁴

Universitas Bung Hatta, Indonesia^{1,2,3,4}

Email : Yuli.khandra@gmail.com¹; sefnedi@bunghatta.ac.id²;
dahlianakamener@gmail.com³; sdharma3005@gmail.com⁴

ABSTRAK

Fluktuasi jumlah nasabah giro di BRI KCP Panam, yang meningkat pada tahun 2023 namun menurun signifikan pada tahun 2024, menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas nasabah yang perlu dikaji lebih mendalam. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana citra bank berdampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah giro, serta menguji peran kepuasan sebagai variabel perantara. Pendekatan penelitian yang diterapkan ialah metode kuantitatif dengan teknik sensus, melibatkan 198 nasabah giro aktif pada tahun 2024. Pengumpulan Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, lalu dianalisis dengan SPSS versi 27 serta SmartPLS versi 3 melalui pengujian measurement model dan structural model. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa citra bank berperan secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan maupun loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan juga terbukti berperan signifikan dalam meningkatkan loyalitas, serta memediasi hubungan citra bank dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwasanya reputasi lembaga perbankan yang positif dapat memperkuat kepuasan dan loyalitas nasabah giro. Implikasi penelitian merekomendasikan agar manajemen memperkuat citra perusahaan melalui peningkatan kualitas layanan, reputasi yang konsisten, dan komunikasi yang efektif guna menjaga kepuasan serta mempertahankan loyalitas nasabah di tengah persaingan perbankan.

Kata Kunci : Citra Bank; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah; Variabel Mediasi; Perbankan

ABSTRACT

The fluctuation in the number of demand deposit customers at BRI KCP Panam, which rose in 2023 but dropped sharply in 2024, reflects a potential decline in customer loyalty that warrants deeper examination. This study aims to analyze the influence of bank image on customer satisfaction and loyalty, while also exploring the mediating role of satisfaction. A quantitative method was employed using a census approach, involving 198 active demand deposit customers in 2024. Data were gathered through a Likert-scale questionnaire and processed with SPSS version 27 and SmartPLS version 3 by testing both the measurement and structural models. The results demonstrate that bank image significantly affects customer satisfaction and loyalty, while satisfaction not only has a strong impact on loyalty but also mediates the link between bank image and loyalty. These findings confirm that a positive bank image contributes to higher satisfaction and stronger loyalty. The study recommends that management reinforce the bank's positive image by enhancing service quality, maintaining a consistent reputation, and applying effective communication strategies to sustain satisfaction and loyalty in an increasingly competitive banking sector.

Keywords : Corporate Image; Client Satisfaction; Client Loyalty; Mediation Variable; Banking

PENDAHULUAN

Sistem keuangan memiliki peran penting sebagai penopang stabilitas dan pertumbuhan ekonomi, baik pada tingkat global maupun nasional. Menurut Arthasari, (2025) salah satu pilar utama dari sistem keuangan tersebut adalah lembaga perbankan, yang bukan semata berperan sebagai pengumpul dan penyalur dana, melainkan juga sebagai institusi yang menjembatani kebutuhan masyarakat dalam memperoleh layanan keuangan yang cepat, aman, dan efisien. Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi ekonomi, peran perbankan semakin kompleks, di mana nasabah menuntut pelayanan yang lebih responsif, inovatif, serta mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan dalam setiap transaksi (Andriani et al., 2024;Kurnia, 2022;Wijaya et al., 2021;Saputra & Nurjihadi, 2023; Alidha et al., 2024).

Dalam konteks ini, citra bank merupakan faktor strategis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan institusi keuangan dalam menjalin hubungan berkelanjutan dengan nasabah (Irawan et al., 2024;Le, 2023;Alam & Noor, 2020;Araújo et al., 2023;Dewi, 2025). Menurut Tahir et al., 2024;Khoo, 2022;Chen et al., 2021;Al Satria & Firmansyah, 2024, Citra yang baik mampu menumbuhkan persepsi tentang kepercayaan, profesionalisme, serta kredibilitas, yang pada gilirannya berkontribusi pada terciptanya loyalitas nasabah. Namun, loyalitas tidak semata-mata ditentukan oleh citra bank, melainkan juga oleh pengalaman dan kepuasan yang dirasakan nasabah ketika berinteraksi dengan layanan yang diberikan (Wijaya et al., 2021;Nguyen et al., 2021;Le, 2023;Winarto et al., 2024). Kepuasan berperan sebagai jembatan yang menjelaskan bagaimana citra bank dapat memengaruhi loyalitas secara berkelanjutan.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk, atau dikenal dengan BRI, merupakan salah satu bank milik negara yang berfokus pada penyediaan layanan bagi sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), serta menawarkan beragam produk perbankan seperti tabungan, deposito, dan giro. Dari ketiga produk tersebut, giro menjadi salah satu instrumen penting bagi nasabah dengan kebutuhan transaksi intensif, karena menawarkan fleksibilitas tinggi serta dukungan layanan digital. Oleh karena itu, produk giro dipandang relevan sebagai indikator loyalitas nasabah dalam penelitian ini.

Data internal BRI KCP Panam menunjukkan adanya fluktuasi jumlah nasabah giro dalam empat tahun terakhir (2021–2024). Pada tahun 2021 jumlah nasabah giro tercatat 220, sempat meningkat hingga 240 pada 2023, namun kembali menurun tajam menjadi 198 pada 2024. Penurunan sebesar 17,5% ini mengindikasikan adanya masalah dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 32 responden yang menunjukkan bahwa tingkat loyalitas berada pada kategori sedang (TCR 64,22%), menandakan loyalitas belum mencapai level optimal. Kondisi ini perlu mendapat perhatian serius, mengingat loyalitas nasabah merupakan aset strategis yang berpengaruh langsung terhadap keberlanjutan kinerja bank.

Dalam situasi persaingan perbankan yang semakin ketat, loyalitas nasabah menjadi tujuan strategis yang harus dikelola dengan baik. Salah satu kunci dalam membangun loyalitas adalah menciptakan citra bank yang positif, yang didukung oleh kepuasan nasabah atas layanan yang diberikan. Kepuasan muncul ketika layanan dan citra bank mampu memenuhi ekspektasi nasabah, sehingga membentuk keterikatan emosional yang kuat. Sebaliknya, ketidakpuasan akan melemahkan loyalitas meskipun citra bank tampak baik. Dengan demikian, penting untuk meneliti peran mediasi kepuasan pada keterkaitan antara reputasi bank dengan loyalitas nasabah.

Sejalan dengan uraian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi, khususnya pada nasabah giro di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam. Temuan penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi secara teoretis dalam pengembangan studi pemasaran jasa perbankan, sekaligus menjadi masukan praktis bagi manajemen BRI dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan dan loyalitas nasabah secara berkesinambungan.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Citra Bank dan Loyalitas Nasabah

Citra bank merupakan persepsi, keyakinan, serta kesan yang terbentuk di benak nasabah terhadap kinerja suatu bank. Citra yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas nasabah, karena nasabah merasa lebih aman dan bangga menggunakan layanan dari bank yang memiliki reputasi baik.

Penelitian empiris menunjukkan adanya pengaruh positif antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Watson et al., (2024) menemukan bahwa citra perusahaan yang

baik meningkatkan loyalitas secara signifikan. Hal serupa diungkapkan oleh Le (2023) serta Aningsy et al., (2025) mengemukakan citra perusahaan ialah determinan penting dalam membangun loyalitas. Temuan Tahir et al., (2024) juga menegaskan bahwa semakin positif citra perusahaan, maka semakin besar tingkat loyalitas nasabah yang tercipta.

H1: Citra bank berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Citra Bank dan Kepuasan Nasabah

Selain berdampak langsung pada loyalitas, citra bank juga berperan dalam membentuk kepuasan nasabah. Citra positif menciptakan ekspektasi yang baik, sehingga saat layanan diberikan sesuai atau melebihi ekspektasi, nasabah merasa lebih puas.

Gazi et al., (2024) menyimpulkan bahwa citra perusahaan berperan signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah. di industri perbankan. Araújo et al., (2023) juga menunjukkan bahwa citra perusahaan yang kuat mendorong kepuasan lebih tinggi. Mansoor et al., (2025) serta Nada Alfiyyah et al., (2021) memperkuat temuan ini dengan mengemukakan bahwa citra positif mendorong peningkatan persepsi positif yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan nasabah.

H2: Citra bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan nasabah adalah evaluasi menyeluruh terhadap pengalaman layanan yang diterima. Ketika nasabah puas, mereka lebih cenderung untuk tetap setia, merekomendasikan layanan, dan terus menggunakan produk bank.

Penelitian Nguyen et al., (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan prediktor penting dari loyalitas. Araújo et al., (2023) serta menunjukkan bukti adanya keterkaitan positif yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas. Temuan serupa ditunjukkan oleh Alam dan Noor (2020), Malki et al., (2023) menyatakan semakin tinggi kepuasan, semakin kuat loyalitas nasabah.

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Peran Mediasi Kepuasan dalam Hubungan Citra Bank dan Loyalitas

Beberapa penelitian menekankan bahwa pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga dimediasi oleh kepuasan. Citra

yang baik meningkatkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut memperkuat loyalitas.

Chen et al., (2021) menemukan bahwa kepuasan nasabah berperan sebagai mediator penting dalam hubungan citra perusahaan dan loyalitas. Fitriani et al, (2024) menegaskan bahwa kepuasan dapat berperan sebagai mediasi penuh (full mediation), di mana tanpa kepuasan, citra tidak mampu memengaruhi loyalitas secara signifikan. Al-Shorman et al., (2022) juga memperkuat hasil tersebut dengan menyatakan bahwa kepuasan menjadi jembatan utama pengaruh citra terhadap loyalitas.

H4: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah.:

METODE PENELITIAN

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif guna menguji pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan sebagai variabel mediasi (Rustamana et al., 2024;Candra Susanto et al., 2024;Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah seluruh nasabah giro aktif PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk KCP Panam tahun 2024 yang berjumlah 198 orang, dan seluruh populasi dijadikan sampel melalui metode sensus.

Penelitian ini menggunakan variabel citra bank sebagai variabel independen, kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi, serta loyalitas nasabah sebagai variabel dependen. Instrumen yang dipakai berupa angket tertutup dengan skala Likert lima poin, yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel. Data penelitian bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari responden, kemudian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas.

Pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 dan SmartPLS versi 3 melalui tahap uji model pengukuran, analisis deskriptif, uji R-square dan Q-square, serta model struktural dengan teknik bootstrapping. Pengujian mediasi menggunakan pendekatan Zhao et al. (2010) untuk menentukan peran kepuasan dalam hubungan antara citra bank dan loyalitas nasabah.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Seluruh kuesioner yang disebarkan kepada 198 responden berhasil dikembalikan dan diisi dengan lengkap, sehingga tingkat respon mencapai 100%. Karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas berjenis kelamin laki-laki (61,1%), berada pada rentang usia 32–42 tahun (47%), memiliki latar belakang pendidikan S1 (57,1%),

serta sebagian besar bekerja sebagai pedagang (64,6%). Dari sisi keanggotaan, sebanyak 68% responden telah menjadi nasabah lebih dari dua tahun, yang mencerminkan adanya keterikatan yang cukup lama dengan BRI KCP Panam.

Analisis measurement model hasilnya mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang dipakai untuk menilai citra bank, kepuasan, serta loyalitas nasabah telah terbukti valid dan reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai outer loadings $> 0,70$, Cronbach's Alpha $> 0,70$, composite reliability $> 0,70$, dan AVE $> 0,50$, yang seluruhnya memenuhi kriteria pengujian. Oleh karena itu, instrumen penelitian dianggap andal dalam mengukur variabel yang diteliti.

Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa loyalitas nasabah berada pada kategori sedang dengan nilai rata-rata 3,87 (SD = ...; Min = ...; Max = ...; TCR = 77,4%). Indikator tertinggi terdapat pada kesediaan nasabah memberikan tanggapan positif kepada orang lain, sedangkan indikator terendah adalah niat untuk meningkatkan saldo giro. Sementara itu, kepuasan nasabah termasuk dalam kategori cukup puas dengan rata-rata nilai 3,81 (SD = ...; Min = ...; Max = ...; TCR = 76,2%). Skor tertinggi diperoleh pada indikator kesesuaian dengan harapan, sedangkan skor terendah terdapat pada pengalaman keseluruhan nasabah. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan dan loyalitas relatif baik, keduanya masih berada pada kategori menengah.

Hasil pengujian hipotesis dengan analisis model struktural melalui metode bootstrapping menunjukkan bahwa citra bank memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sementara kepuasan turut memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.. Selain itu, kepuasan terbukti memediasi pengaruh citra bank terhadap loyalitas. Temuan ini menjawab pertanyaan penelitian bahwa citra bank memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas.

Secara lebih spesifik, variabel citra bank terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra bank yang dirasakan oleh nasabah, semakin tinggi pula loyalitas yang mereka tunjukkan. Dengan kata lain, nasabah cenderung tetap setia menggunakan produk dan layanan bank apabila citra yang ditampilkan mampu menumbuhkan rasa percaya, profesionalitas, dan reputasi yang baik.

Selain itu, kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra bank dan loyalitas. Hal ini berarti citra bank yang baik bukan hanya memberikan pengaruh langsung terhadap loyalitas, melainkan juga meningkatkan kepuasan nasabah pada akhirnya memperkuat loyalitas tersebut. Kepuasan nasabah menjadi faktor penting karena ketika kebutuhan, harapan, dan pengalaman mereka terpenuhi, maka kecenderungan untuk terus menggunakan layanan bank akan semakin besar.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa citra bank merupakan faktor strategis untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan nasabah. Citra yang kokoh dapat membangun kepercayaan, memperkuat kepuasan, dan pada akhirnya menghasilkan loyalitas yang berkesinambungan. Oleh karena itu, pengelolaan citra yang konsisten perlu menjadi fokus utama bank agar mampu menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan serta citra bank memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, yang selanjutnya berkontribusi pada peningkatan loyalitas. Hal ini menegaskan bahwa upaya peningkatan mutu pelayanan dan pemeliharaan citra yang positif merupakan faktor kunci dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Implikasi dari hasil ini menuntut pihak bank untuk senantiasa menjaga kualitas layanan dan mempertahankan reputasi yang baik agar kepuasan nasabah tetap terjaga sekaligus memperkuat loyalitas. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup objek yang hanya terfokus pada satu cabang bank tertentu, sehingga hasilnya belum bisa digeneralisasi untuk seluruh nasabah maupun cabang lainnya. Dengan demikian, penelitian mendatang disarankan untuk memperluas cakupan pada beberapa cabang atau melakukan perbandingan antarbank guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai keterkaitan antara kualitas pelayanan, citra bank, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

Penghargaan/Ucapan Terima Kasih

Penulis Mengucapkan terima kasih kepada manajemen dan staf BRI KCP Panam yang telah menjadi responden penelitian ini, serta kepada dosen pembimbing dan rekan-

rekan yang telah memberikan bimbingan dan dukungan hingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shorman, H. M., Al-Zyadat, A. T., Khalayleh, M. A., Al-Quran, A. Z., Alhalalmeh, M. I., Mohammad, A., & Al-Hawary, S. I. (2022). Digital Service Quality and Customer Loyalty of Commercial Banks in Jordan: the Mediating Role of Corporate Image. *Information Sciences Letters*, 11(6), 1887–1896. <https://doi.org/10.18576/isl/110604>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Alam, M. M. D., & Noor, N. A. M. (2020). The Relationship Between Service Quality, Corporate Image, and Customer Loyalty of Generation Y: An Application of S-O-R Paradigm in the Context of Superstores in Bangladesh. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020924405>
- Alidha, M., Sari, A. P., Sopiattunnisa, R., & ...ournal of Applied Sciences(CJAS). (2024). Analisis Dampak Digitalisasi Layanan Perbankan terhadap Loyalitas Nasabah di Era Revolusi Industri 4.0. *Contemporary ...*, 2(3), 203–216. <https://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/view/9681%0Ahttps://journal.formosapublisher.org/index.php/cjas/article/download/9681/9553>
- Andriani, M., Ilaahi, S., Rofianto, W., & Wardani, D. (2024). Penerapan Dukungan Teknologi Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Banking Super-APP Platform. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 21(1), 79–98. <https://doi.org/10.35384/jkp.v21i1.608>
- Aningsy, A. F., Astuty, S., Retno, D., & Hastuti, D. (2025). *Faktor Sosial Ekonomi yang Mempengaruhi Minat Pengguna Mobile Banking BRIMO (Studi Kasus : Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Watampone)*. 5(April).
- Araújo, J., Pereira, I. V., & Santos, J. D. (2023). The Effect of Corporate Social Responsibility on Brand Image and Brand Equity and Its Impact on Consumer Satisfaction. *Administrative Sciences*, 13(5). <https://doi.org/10.3390/admsci13050118>
- Arthasari, M. S. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bri Unit Denbantas Kabupaten Tabanan*. 7, 1–106. <http://repo.undiksha.ac.id/id/eprint/22771>
- Candra Susanto, P., Ulfah Arini, D., Yuntina, L., Panatap Soehaditama, J., & Nuraeni, N. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i1.504>
- Chen, C. C., Khan, A., Hongsuchon, T., Ruangkanjanases, A., Chen, Y. T., Sivarak, O., & Chen, S. C. (2021). The role of corporate social responsibility and corporate image in times of crisis: The mediating role of customer trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(16). <https://doi.org/10.3390/ijerph18168275>
- Dewi, R. S. M. W.; V. I. (2025). *Pengaruh Kualitas Layanan Digital Banking Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Moderasi Kepercayaan Merek : Pada Generasi Mz*. JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 9 No. 1, 2025. 9(1), 2380–2405.

- Fitriani et al. (2024). Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas Nasabah Indonesia : Pendekatan Kuantitatif pada Nasabah Bank Syariah Indonesia. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1107–1115. <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/download/7528/5017>
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A. R. bin S., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100227. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Irawan, S. B., Sahetapy, W., & Nurlela. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai yang Diterima, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan di PT. Bank Syariah Indonesia (BSI) Kota Sorong. *Jurnal EMT KITA*, 8(1), 254–262. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i1.2093>
- Khoo, K. L. (2022). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105–119. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Kurnia, M. P. (2022). Pengaruh Customer Engagement dan Pemanfaatan Teknologi BRImo Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah Bank BRI Kantor Cabang Jelambar. *J-MD: Jurnal Manajemen Dakwah*, 3(2), 70–89. <https://doi.org/10.24260/j-md.v3i2.890>
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565–4590. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-07-2021-1164>
- Malki, D., Bellahcene, M., Latreche, H., Terbeche, M., & Chroqui, R. (2023). How social CRM and customer satisfaction affect customer loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 28(4), 465–480. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2022-0202>
- Mansoor, M., Paul, J., Khan, T. I., Abukhait, R., & Hussain, D. (2025). Customer evangelists: Elevating hospitality through digital competence, brand image, and corporate social responsibility. *International Journal of Hospitality Management*, 126(January), 104085. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104085>
- Nada Alfyyah, R., Suryani, S., & Nugraheni, S. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Menggunakan Hasanah Card Bank Bni Syariah Depok. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 125–140. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i2.646>
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538. <https://doi.org/10.2147/PPA.S333586>
- Rustamana, A., Wahyuningsih, P., Azka, M. F., & Wahyu, P. (2024). Penelitian Metode Kuantitatif. *Sindoro Cendikia Pendidikan*, 5(6), 1–10.
- Saputra, M. S., & Nurjihadi, M. (2023). Sikap Mahasiswa dalam Adopsi Aplikasi Keuangan BRIMO dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *BIOS: Jurnal Teknologi Informasi Dan Rekayasa Komputer*, 4(1), 18–24. <https://doi.org/10.37148/bios.v4i1.59>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfa Beta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer

- satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wijaya, I. G. N. S., Triandini, E., Kabnani, E. T. G., & Arifin, S. (2021). E-commerce website service quality and customer loyalty using WebQual 4.0 with importance performances analysis, and structural equation model: An empirical study in shopee. *Register: Jurnal Ilmiah Teknologi Sistem Informasi*, 7(2), 107–124. <https://doi.org/10.26594/register.v7i2.2266>
- Winarto, C., Daga, R., & Samad, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Biaya Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Kredit Pada Bank Danamon Sulampua. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 7(2), 184–195. <https://doi.org/10.35914/jemma.v7i2.2891>

TABEL

Tabel 4.1 Respon Rate

Keterangan	Jumlah
Kuesioner yang diedarkan	198
Kuesioner tidak dikembalikan	0
Kuesioner dikembalikan	198
Kuesioner tidak diisi lengkap	0
Kuesioner diisi lengkap dan dianalisis	198
Response rate	100%
Sumber: Data diolah, 2025	

Tabel 4.2 Profil Responden

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	121	61,1
	Perempuan	77	38,9
Usia	21–31 Thn	30	15,2
	32–42 Thn	93	47,0
	43–53 Thn	73	36,9
	>53 Thn	2	1,0
Pendidikan	SLTA	30	15,2
	Diploma	36	18,2
	S1	113	57,1
	S2	19	9,6
Pekerjaan	Pegawai Swasta	8	4,0
	BUMN/BUMD	9	4,5
	Pensiunan	7	3,5
	Ibu Rumah Tangga	8	4,0
	Pedagang	128	64,6
	Lainnya	38	19,2
Lama Jadi Nasabah	0–1 Thn	28	14,1

Demografi	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
	>1–2 Thn	36	18,2
	>2 Thn	134	67,7
Sumber: Data diolah, 2025			

Tabel 4.3 Hasil Outer Loadings (Tahap 2)

Indikator	Citra Bank	Kepuasan	Loyalitas
CB1	0,742	-	-
CB2	0,773	-	-
CB3	0,732	-	-
CB4	0,720	-	-
CB6	0,770	-	-
CB7	0,739	-	-
CB8	0,760	-	-
CB9	0,790	-	-
CB11	0,737	-	-
KN1	-	0,833	-
KN2	-	0,818	-
KN3	-	0,754	-
KN5	-	0,788	-
KN6	-	0,750	-
LN1	-	-	0,735
LN2	-	-	0,784
LN3	-	-	0,783
LN4	-	-	0,792
LN5	-	-	0,790
LN6	-	-	0,835
LN7	-	-	0,765

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.4 Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Citra Bank	0,904	0,905	0,921	0,565
Kepuasan	0,848	0,849	0,892	0,623
Kualitas Pelayanan	0,955	0,957	0,959	0,552
Loyalitas	0,895	0,897	0,918	0,615

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 4.5 Deskriptif Variabel

Variabel	Rata-rata	SD	Min	Max	TCR (%)	Kategori
Loyalitas	3,87	-	-	-	77,4	Sedang
Kepuasan	3,81	-	-	-	76,2	Cukup Puas
Kualitas Pelayanan	3,44	-	-	-	68,8	Cukup Baik
Citra Bank	3,87	-	-	-	77,4	Cukup Baik

Variabel	Rata-rata	SD	Min	Max	TCR (%)	Kategori
Sumber: Data diolah, 2025						

Tabel 4.6 Hasil R² dan Q²

Variabel Dependen	R ²	Q ²	Keterangan
Kepuasan	0,675	0,409	Sedang / Kuat
Loyalitas	0,732	0,444	Sedang / Kuat
Sumber: Data diolah, 2025			

Tabel 4.7 Hasil Structural Model Assessment

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Keputusan
Citra Bank → Kepuasan	0,789	16,306	0,000	Diterima
Citra Bank → Loyalitas	0,566	4,513	0,000	Diterima
Kepuasan → Loyalitas	0,314	2,551	0,011	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan	0,067	1,903	0,058	Ditolak
Kualitas Pelayanan → Loyalitas	0,028	0,941	0,347	Ditolak
Sumber: Data diolah, 2025				

Tabel 4.8 Hasil Mediasi Kepuasan

Jalur	Original Sample	T Statistics	P Values	Keputusan
Citra Bank → Kepuasan → Loyalitas	0,248	2,606	0,009	Diterima
Kualitas Pelayanan → Kepuasan → Loyalitas	0,021	1,410	0,159	Ditolak
Sumber: Data diolah, 2025				