# **Pendahuluan**

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, Bank disebutkan sebagai 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 masyarakat. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip Syariah, yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Di Era saat ini persaingan antar perbankan sangatlah ketat, perbankan berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah sebanyak mungkin salah satunya adalah dengan cara memberikan pelayanan terbaik terhadap nasabah. Pelayanan nasabah merupakan rangkaian kegiatan sikap dan perilaku petugas bank dalam menerima kehadiran atau berkomunikasi dengan nasabah secara langsung maupun tak langsung. Kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah diharapkan akan mampu meningkatkan kepercayaan terhadap bank sehingga menumbuhkan loyalitas.

Pencapaian loyalitas adalah salah satu tolak ukur keberhasilan bank dalam rangka guna meningkatkan keunggulan kompetitif di tengah persaingan. Loyalitas menjadi bukti bahwa nasabah akan selalu memiliki kekuatan dan perilaku positif terhadap perbankan. Karakteristik loyalitas didasarkan pada ikatan antara nasabah dan bank yang diklasifikasikan ke dalam bebagai aktifitas misalnya merekomendasikan kepada pihak lain dan mengambil kredit berulang. Selain itu, keberadaan setiap nasabah yang loyal pada dasarnya tidak hanya berkontribusi dalam kunjungan ulang semata ketika mereka membutuhkannya, tetapi niat rekomendasi nasabah terhadap teman, keluarga dan rekan juga merupakan faktor yang lebih penting. Dengan demikian loyalitas memiliki peranan yang sangat penting guna menjangkau pemasaran bank secara lebih luas ke masyarakat untuk mendukung ketahanan kelangsungan dan peningkatan daya saing (Ondang, 2018).

Bank Jateng KCP Kroya merupakan salah satu dari 4 cabang pembantu di Bank Jateng Cabang Cilacap, dimana setiap kantor cabang pembantu memiliki wilayah kerja operasionalnya masing-masing. Saat ini Bank Jateng KCP Kroya memiliki sebanyak 5 kecamatan sebagai wilayah kerja operasional Bank yaitu Kecamatan Kroya, Kecamatan Binangun, Kecamatan Nusawungu, Kecamatan Maos dan Kecamatan Adipala. Mayoritas nasabah Bank Jateng KCP Kroya adalah para ASN, P3K, Pensiunan, Pegawai swasta dan para pelaku usaha UMKM diwilayah kerja operasional. Berdasarkan data yang ada pada Bank Jateng KCP Kroya terdapat kenaikan selama 3 tahun terakhir jumlah nasabah baik nasabah simpanan maupun pinjaman, pada tahun 2020 jumlah nasabah sebanyak 12.633 orang, tahun 2021 sebanyak 13.339 orang sedangkan pada tahun 2022 terdapat 14.235 nasabah baik simpanan maupun pinjaman.

Persaingan yang semakin ketat antar Bank yang berada diwilayah Kroya khususnya, membuat Bank Jateng KCP Kroya mencari berbagai strategi untuk tetap menjaga nasabah agar tetap loyal dan menambah jumlah nasabah baru. Walaupun Bank Jateng KCP Kroya sudah memiliki captive market sendiri yaitu para ASN (aparatur sipil negara), namun demikian tetap tidak bisa tenang dengan kondisi yang ada karena bank pesaing sudah mulai melakukan pemasaran yang massive dengan berbagai cara sehingga banyak para ASN yang sudah mulai pindah ke bank pesaing. Saat ini pemasaran dengan hanya menonjolkan produk yang dimiliki Bank Jateng sebagai contoh produk kredit dengan suku bunga rendah sudah tidak lagi bisa diandalkan, karena bank pesaing juga memiliki produk yang sama. Sehingga perlu dilakukan perubahan-perubahan dalam strategi pemasaran. Bank Jateng KCP Kroya berusaha tetap melakukan upaya untuk tetap mempertahankan nasabah dan melakukan ekspansi jumlah nasabah salah satunya dengan memberikan pelayanan prima terhadap nasabah. Karena apabila tidak melakukan perubahan tidak menutup kemungkinan kedepan nasabah Bank Jateng KCP Kroya akan semakin berkurang karena diambil oleh bank pesaing.

Beberapa penelitian terdahulu dengan berbagai obyek namun dengan tema yang sama telah menginspirasi penelitian ini dalam berbagai konteks. Citra dan loyalitas memiliki keterikatan yang erat. Citra merupakan itikad baik yang berdampak untuk peningkatan loyalitas (Hasan & Khuzaini, 2018). Namun demikian citra juga tidak selamanya berdampak pada loyalitas. Faktor pelayanan dan kepuasan yang lebih menonjol dibandingkan dengan citra mampu membangkitkan kesetiaan (Bahri et al., 2021; Asnawi et al., 2019).

Nilai nasabah merupakan elemen yang menunjukkan sekumpulan dan dapat memperkuat kesetiaan atau loyalitas nasabah terhadap suatu layanan. Nilai nasabah merupakan nilai tambah yang diperoleh nasabah dari suatu layanan sesuai dengan harapan nasabah (Guhl et al., 2019; Akob et al., 2021; Afifi & Amini, 2018). Citra adalah salah satu faktor penentu bagi tingkat keberhasilan perusahaan dan sekaligus merupakan serangkaian pengalaman positif atau negatif yang berdampak pada kepuasan (Asmaryadi et al., 2020; Diputri, 2019). Terkadang citra tidak dapat meningkatkan kepuasan. Hal ini karena persepsi baik buruknya perusahaan ada kemungkinan tidak berasal dari pengalaman sendiri melainkan pengalaman orang lain (Sukamuljo, 2021).

Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Nilai adalah sebuah keuntungan dari kualitas layanan yang ditawarkan perusahaan dan dapat mengarahkan perasaan puas pada diri nasabah secara keseluruhan (Susilo et al., 2020; Permana et al., 2019; Magfira & Zahra, 2021). Terdapat korelasi positif kepuasan terhadap loyalitas. Pembangunan loyalitas perlu diawali dengan bagaimana kepuasan perlu ditingkatkan. Hal ini karena kesesuaian harapan pelanggan sebagai wujud kepuasan akan mampu meningkatkan loyalitas pada perusahaan (Liu et al., 2021; Aladwan et al., 2021; Sitio & Ali, 2019).

Citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Asnawi et al., 2019; Hasan & Khuzaini, 2018; Sukamuljo, 2021). Nilai pelanggan memiliki pengaruh pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Permana et al., 2019; Guhl et al., 2019; Akob et al., 2021). Berdasarkan uraian latar belakang masalah dan fenomena pada Bank Jateng KCP Kroya Cilacap beserta uraian keterkaitan variabel penelitian, maka dapat diajukan beberapa perumusan masalah sebagai berikut: 1. Apakah terdapat pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah? 2. Apakah terdapat pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan nasabah? Dan 3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah? 4. Apakah kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh citra bank terhadap nilai pelanggan.

# **Telaah Pustaka dan Hipotesis**

## Telaah Pustaka

### **Teori Tindakan Sosial**

Tindakan sosial yang diungkapkan Max Weber berorientasi pada perbuatan atau perilaku individu atau kelompok yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu demi kepentingan dirinya atau mereka. Max Weber menyebutkan bahwa tindakan atau perilaku manusia akan mempengaruhi tindakan atau perilaku individu lain sehingga akan membentuk tindakan atau perilaku berkelompok dalam masyarakat. Tindakan manusia memiliki empat tipe yakni tindakan rasional intrumental (tindakan yang merujuk untuk tujuan rasional), tindakan rasional nilai (tindakan yang merujuk pada nilai-nilai sesuai dengan prinsip keyakinan), tindakan tradisional (tindakan yang dilakukan secara turun temurun) serta tindakan afektif (tindakan yang dilakukan atas dasar emosional dan tidak rasional) (Putra & Suryadinata, 2020).

Dalam konteks loyalitas nasabah, teori tindakan sosial diadopsi sebagai teori dasar yang berorientasi pada tindakan efektif yakni tindakan atau perilaku emosional nasabah. Tindakan merekomendasikan serta berbicara positif sebagai indikator loyalitas (Siripipatthanakul, 2021) merupakan dampak dari seberapa besar kepuasan nasabah yang dipengaruhi citra bank (Asnawi et al., 2019) serta nilai nasabah, dimana nilai nasabah selain berdampak pada kepuasan juga berpengaruh terhadap loyalitas atau kesetiaan (Akob et al., 2021).

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah kesiapan nasabah untuk membeli produk atau jasa tertentu secara terus menerus dari penyedia layanan untuk jangka panjang dan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada teman-teman, termasuk preferensi, niat dan keinginan di masa depan. Loyalitas nasabah adalah suatu kondisi dimana nasabah memiliki perasaan positif terhadap suatu merek, berkomitmen dengan baik terhadap merek tersebut, dan memiliki niat untuk terus melakukan pembelian pada masa yang akan datang. Loyalitas nasabah dikonseptualisasikan sebagai niat nasabah untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan yang memberikan layanan sesuai aturan kontrak yang dibuat (Ondang, 2018)

Loyalitas nasabah telah dimonopoli berbagai skema promosi yang dirancang untuk menawarkan manfaat kepada nasabah melalui kunjungan kembali penyedia layanan yang sama, merekomendasikan merek yang sama dan membeli kembali produk atau jasa yang sama dari waktu ke waktu. Tetapi disisi lain menanamkan loyalitas, program dan skema loyalitas ini hanya memastikan perlindungan nasabah sampai mereka menerima tawaran yang relatif lebih menggiurkan dari penyedia layanan lain. Dengan demikian, model menanamkan loyalitas ini tidak terlalu efektif karena godaan tidak dapat membentuk dasar loyalitas (Srivastava & Rai, 2018). Loyalitas nasabah menunjukkan adanya kemungkinan yang terkait dengan perilaku tertentu. Literatur pemasaran mengusulkan loyalitas nasabah memiliki ciri yang dapat dibedakan dengan dua cara. Loyalitas terutama merujuk sebagai sikap (keadaan pikiran) dan arti kedua dari loyalitas merujuk pada perilaku. Loyalitas sikap berorientasi pada pembangunan pola pikir berdasarkan pengalaman menggunakan suatu produk atau layanan. Sementara loyalitas perilaku mencakup tindakan yang dilakukan secara terus menerus setelah individu memperoleh layanan dari penyedia serupa, memperluas skala dan tingkat hubungan serta kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain (Fatima et al., 2018).

Loyalitas nasabah mengacu pada komitmen untuk membeli kembali atau memakai produk atau layanan yang sama di masa depan. Potensi nasabah untuk kembali dikenal sebagai perilaku setia. Hal ini adalah prediktor yang relatif akurat dari perilaku masa depan dan dapat diukur dengan menggunakan loyalitas nasabah atau niat perilaku. Niat untuk menyebarkan kata-kata positif tentang layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain adalah niat perilaku yang diinginkan. Loyalitas ditunjukkan dengan kembali ke penyedia layanan dan niat merekomendasikan. Mayoritas peneliti menggunakan niat perilaku untuk mengukur loyalitas nasabah, yang termasuk perilaku positif dari mulut ke mulut, kesediaan untuk menggunakan kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Nasabah yang setia kepada penyedia layanan perbankan tertentu lebih mungkin untuk kembali ke penyedia itu, merekomendasikan penyedia layanan perbankan kepada kerabat, serta bertindak sebagai gratis agen periklanan untuk penyedia layanan perbankan melalui penyebaran dari mulut ke mulut (Siripipatthanakul, 2021).

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah reaksi psikologis nasabah sehubungan dengan pengalaman sebelumnya dengan perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan. Kepuasan telah diukur baik melalui satu transaksi, atau serangkaian interaksi dengan produk layanan dari waktu ke waktu (Hirata, 2019). Kepuasan nasabah menunjukkan seberapa baik pengalaman nasabah menggunakan jasa dibandingkan dengan harapan nilainya. Harapan ini merupakan harapan yang dirasakan nasabah sebelum mereka menggunakan layanan. Kepuasan secara langsung terkait dengan pengalaman nasabah, sehingga nasabah biasanya menginginkan lebih dari hanya sekadar nilai sederhana dari produk dan layanan yang diberikan. Nasabah bahkan menginginkan nilai yang diterima melampaui harapan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Azlan, 2020).

Kepuasan nasabah adalah evaluasi yang didasarkan pada perbandingan antara pengalaman sebenarnya dengan apa yang dirasakan. Kepuasan nasabah merupakan cerminan dari perasaan positif sebagai hasil evaluasi yang diukur setelah nasabah mendapatkan atau memakai produk atau jasa (Islam et al., 2021). Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai suatu respon setelah nasabah memperoleh pengalaman dalam menikmati produk atau layanan. Bagaimana persepsi nasabah tentang kinerja produk atau jasa terkait dengan harapan mereka. Dengan demikian kepuasan nasabah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang diakibatkan oleh membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan suatu produk dengan harapannya (Narteh, 2018).

Atribut kepuasan nasabah dalam konteks perbankan diidentifikasi melalui beberapa indikator yakni sikap karyawan, kompetensi (kemampuan) karyawan, aksesibilitas (akses lokasi), dan suku bungan serta penerimaan adanya komplain. Sikap merupakan predisposisi psikologis individu yang tercermin dalam perilaku individu. Nasabah akan melaporkan kepuasan ketika mereka menemukan karyawan sopan, ramah, baik, dan bersikap membantu. Kompetensi teknis berkaitan dengan keterampilan teknis, pengetahuan profesional, serta kepatuhan mereka terhadap standar yang tinggi. Aksesibilitas mengacu pada lokasi fisik dan lingkungan fasilitas, (Ng & Luk, 2019).

### **Citra Bank**

Citra bank didefinisikan sebagai kesan keseluruhan publik terhadap suatu organisasi yang diwakili produk atau jasa yang diberikan (Jihyun & Yuri, 2018). Keberhasilan organisasi merupakan konsekuensi langsung dari citra bank yang diukur sebagai fitur penting dari strategi pemasaran saat ini (Boafo et al., 2020). Oleh karena itu perbankan dalam membangun citra perlu memilih kelompok sasaran yang memiliki peranan penting terhadap keberhasilan usaha bisnis (termasuk keuntungan) dan menentukan masa depan perbankan. Manajemen perbankan perlu secara terus menerus mengusahakan kelompok sasaran mereka mempunyai persepsi yang positif terhadap jati diri bank yang dikelolanya (Sutoyo, 2015).

Pembentukan citra bank memiliki peranan sangat penting untuk kemajuan bank. Tiga tahapan yang harus dibentuk yakni *question marks*, *stars* dan *cash cow*. Pada tahapan *question marks* bank yang baru saja berdiri sehingga pertumbuhan produktivitasnya termasuk tinggi, tetapi masih rendah pangsa pasarnya. Pada titik ini citra bank harus dibentuk untuk memberikan edukasi kepada publik mengenai visi bank, serta manfaatnya bagi publik. Dalam tahap *stars*, bank mulai mengalami pertumbuhan pasar yang baik. Pada tahap ini citra harus dikembangkan untuk memberikan pemahaman kepada publik bahwa bank memiliki tanggung jawab publik yang kuat. Pada tahap *cash cow*,kejenuhan mulai masuk di bank. Sekalipun bank masih memiliki *market share* yang tinggi, tapi pertumbuhan pasar sudah sulit untuk dikembangkan (Wasesa, 2016).

Citra bank dihasilkan dari pengalaman kenyamanan nasabah selama menerima pelayanan perbankan. Nasabah dapat mempertimbangkan citra, identitas, dan reputasi dalam perspektif yang berbeda; tetapi mereka terintegrasi satu sama lain. Tanggapan nasabah terhadap suatu bank biasanya tergantung pada bagaimana pemahaman mereka tentang karyawan, produk atau layanan yang dihasilkan, dan tanggapan pada saat ada masalah atau komplain. Konsep citra bank dapat diaktualisasikan dalam berbagai indikator yakni tanggapan masyarakat, reputasi perbankan, dan persepsi perilaku karyawan (Hasan & Khuzaini, 2018).

### **Nilai Nasabah**

Nilai nasabah pada umumnya dapat didefinisikan sebagai suatu preferensi relativistik yang merujuk pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan beberapa aktifitas seperti kecepatan layanan, kejelasan sistem baru, perubahan layanan dan lain-lain. Nasabah memperolah manfaat total dari produk atau layanan yang diberikan suatu penyedia layanan sebagai komponen nilai yang paling mendasar. Konsep ini banyak diterapkan dalam strategi pemasaran komersial dimana manajemen perusahaan berusaha memahami segala kebutuhan dan keinginan nasabah melalui aktivitas pemasaran yang dirancang secara efektif. Dalam rangka meningkatkan keuntungan, perbankan harus menciptakan nilai yang lebih tinggi sehingga nasabah bersedia untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan bank. Perbankan harus mampu membuat nasabah menjadi lebih setia kepada perbankan sehingga pangsa pasar juga meningkat (Wu & Li, 2018).

Keterlibatan nasabah dalam menciptaan nilai terjadi pada saat mereka berpartisipasi dan mengembangkan proses layanan untuk meningkatkan nilai produk atau layanan. Dalam penciptaan nilai bersama, nasabah menunjukkan perilaku tertentu, yang diklasifikasikan sebagai perilaku partisipasi nasabah dan perilaku pelanggan. Perilaku partisipasi nasabah adalah proses keterlibatan nasabah dalam produksi dan penyampaian layanan. Perilaku partisipasi nasabah meliputi pencarian informasi, berbagi informasi, perilaku bertanggung jawab, dan interaksi pribadi. Perilaku ekstra nasabah adalah perilaku sukarela dan peran ekstra nasabah yang memberikan nilai luar biasa bagi perusahaan tetapi tidak selalu diperlukan untuk penciptaan nilai bersama (Yen et al., 2020).

Nilai nasabah merupakan sebuah keuntungan atau manfaat yang diterima nasabah dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh pihak bank sehingga para nasabah saat melakukan layanan tidak akan merasa rugi tetapi nasabah merasa mendapat lebih dari apa yang diharapkan. Nilai nasabah dapat diukur melalui empat indikator yakni nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional dan nilai pengorbanan. Dalam konteks layanan perbankan nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh nasabah selama melakukan transaksi kredit ataupun tabungan. Nilai sosial merujuk pada persepsi nasabah dalam status sosial terkait dengan fitur-fitur layanan yang diberikan. Nilai emosional merupakan nilai yang timbul setelah berinteraksi sebagai bentuk ikatan emosional nasabah dengan bank. Sementara nilai pengorbanan adalah seberapa besar pengorbanan atau uang yang dipergunakan untuk memperolah layanan dari bank tersebut (Magfira & Zahra., 2021).

## Penelitian Terdahulu dan Pengembangan Hipotesis

### **Citra Bank dan Loyalitas Nasabah**

Citra bank dan loyalitas memiliki keterikatan yang erat. Semakin kuat citra suatu bank maka loyalitas nasabah akan semakin tinggi. Citra merupakan aset tidak berwujud atau itikad baik bank yang memberikan pengaruh positif pada masyarakat atau pengguna terhadap bank. Citra bank yang baik membuat masyarakat atau nasabah selalu kembali kepada suatu bank. Ketika masyarakat membutuhkan akses dan layanan bank, mereka tidak akan berpikir dua kali ke mana mereka harus pergi untuk mendapatkan layanan tersebut. Berdasarkan pengalaman dan informasi yang diberikan, nasabah akan kembali menggunakan pelayanan bank setelahnya (Hasan & Khuzaini, 2018).

Citra bank juga tidak selamanya memiliki dampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menemukan tidak adanya keterkaitan diantara keduanya. Hal ini disebabkan adanya faktor lain yang lebih mempengaruhi tingkat kesetiaan nasabah. Faktor pelayanan dan kepuasan yang lebih menonjol dibandingkan dengan citra bank mampu membangkitkan kesetiaan nasabah. Karyawan yang sopan dan ramah serta cepat tanggap terhadap komplain akan membuat nasabah semakin percaya pada profesionalitas bank sehingga akan kembali di kemudian hari (Bahri et al., 2021; Asnawi et al., 2019).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif citra bank terhadap loyalitas nasabah.

### **Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah bentuk kontribusi nasabah untuk merekomendasikan suatu layanan perbankan kepada orang lain terkait pengalamannya menggunakan jasa dan produk tertentu. Nasabah akan memilih untuk kembali pada layanan bank yang sebelumnya dan berbicara positif kepada khalayak dan masyarakat umum. Perilaku nasabah ini tentunya ditimbulkan sebagai dampak dari pengalaman pribadi atas berbagai manfaat pelayanan yang telah mereka terima. Sekumpulan manfaat ini merupakan nilai tambah yang diperoleh nasabah dari suatu layanan sesuai dengan harapan nasabah (Guhl et al., 2019).

Nilai nasabah merupakan elemen yang dapat memperkuat kesetiaan atau loyalitas nasabah terhadap suatu jasa perbankan. Keberhasilan dalam mewujudkan pentingnya nasabah didalam perbankan diwujudkan dalam berbagai bentuk, misalnya program-program relationship yang dikembangkan oleh manajemen bank. Beberapa manfaat ini dianggap sebagai nilai bagi nasabah yang dapat meningkatkan sikap loyal mereka (Akob et al., 2021). Nilai nasabah menunjukkan sekumpulan manfaat yang diterima pasien yang dapat diukur melalui nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Sekumpulan manfaat yang bersifat positif akan meningkatkan kesetiaan nasabah pada masa mendatang (Afifi & Amini, 2018).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh positif nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah.

### **Citra Bank dan Kepuasan Nasabah**

Perbankan merupakan usaha pelayanan dibidang keuangan dan jasa perbankan yang salah satunya didasarkan pada prinsip kepercayaan maupun citra bank. Citra bank adalah salah satu faktor penentu bagi tingkat keberhasilan perbankan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Citra bank menunjukkan bagaimana persepsi nasabah terkait pelayanan di bank tersebut. Ketika nasabah memiliki persepsi positif terhadap suatu bank, kemungkinan besar bank tersebut akan menjadi pilihan prioritas dalam jasa perbankan karena nasabah telah merasakan kepuasannya (Asmaryadi et al., 2020). Citra bank adalah serangkaian asosiasi yang dirasakan oleh nasabah sepanjang waktu, sebagai akibat dari pengalaman langsung atau tidak langsung atas pelayanan yang diberikan. Pengalaman yang positif akan meningkatkan kepuasan, sementara pengalaman negatif akan menurunkan kepuasan (Diputri, 2019). Terkadang citra bank tidak selamanya dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini karena persepsi baik buruknya bank ada kemungkinan tidak berasal dari pengalaman sendiri dimana nasabah yang bersangkutan belum merasakan kepuasan pelayanan (Sukamuljo, 2021).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh positif citra bank terhadap kepuasan nasabah.

### **Nilai Nasabah dan Kepuasan Nasabah**

Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur nilai nasabah adalah nilai emosional, nilai sosial, nilai kinerja dan nilai uang. Salah satu dimensi yang dianggap paling penting oleh nasabah adalah nilai emosional. Nilai emosional nasabah pada pelayanan perbankan menunjukkan bahwa nasabah merasa dijadikan raja oleh bank. Ikatan emosional ini harus menjadi perhatian manajerial agar nasabah puas dengan pelayanan bank yang diberikan guna meningkatkan rasa puas pada diri nasabah (Susilo et al., 2020).

Nilai yang diterima nasabah dapat mengarahkan perasaan puas pada diri nasabah secara keseluruhan. Penyajian nilai-nilai superior terhadap nasabah merupakan prasyarat nyata bagi kepuasan nasabah itu sendiri. Nasabah sangat berharap nilai suatu kinerja dan tindakan suatu unit pelayanan jasa mampu menghasilkan jumlah manfaat sesuai dengan sejumlah harga, waktu, tenaga, dan biaya psikologis yang diberikan oleh nasabah. Semakin tinggi nilai yang dirasakan nasabah semakin tinggi kepuasan nasabah (Permana et al., 2019). Nilai nasabah adalah sebuah keuntungan yang diterima nasabah dari kualitas layanan yang ditawarkan bank sehingg nasabahtidak akan merasa rugi dan puas sesuai dengan harapan mereka (Magfira & Zahra, 2021)

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Terdapat pengaruh positif nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.

### **Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah**

Terdapat korelasi positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Bank perlu membangun citra yang baik dari karyawan dan meningkatkan kualitas layanan sesuai perkembangan zaman untuk meningkatkan kepuasan nasabah dalam usaha menumbuhkan loyalitas mereka. Kepuasan nasabah secara signifikan menunjukkan ukuran kinerja organisasi karena nasabah yang puas pada akhirnya akan menjadi loyal. Karyawan yang ramah, komunikasi yang baik, perlindungan privasi, dan keamanan akan memprediksi kepuasan dan loyalitas nasabah dengan baik (Liu et al., 2021).

Loyalitas nasabah diyakini menjadi faktor kunci sukses dalam konteks perbankan karena lingkungan bisnis semakin lebih kompetitif. Pembangunan loyalitas perlu diawali dengan bagaimana kepuasan nasabah perlu ditingkatkan. Oleh karena itu manajer perusahaan perbankan harus lebih memperhatikan kinerja efektivitas yang berpusat pada nasabah, melakukan survei kepuasan nasabah, dan memberikan pemulihan layanan (Aladwan et al., 2021). Secara umum kepuasan nasabah dipandang sebagai penentu harapan nasabah terhadap bank. Hal ini terkait dengan kesesuaian harapan nasabah, persepsi hasil dan penilaian nasabah serta meningkatkan loyalitas nasabah pada bank (Sitio & Ali, 2019).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1. **Citra Bank dan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.**

Tingkat kepuasan nasabah perbankan merupakan faktor penting dari proses layanan nasabah serta mampu memediasi citra bank dan loyalitas nasabah. Faktor-faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan dalam membangun loyalitasnya adalah bagimana pengalaman pasien membentuk persepsi positif mereka. Persepsi yang baik pada diri nasabah akan memberikan dampak pada kepuasan dan loyalitas nasabah pada masa yang akan datang (Asnawi et al., 2019). Citra bank menunjukkan bagaimana kesan, perasaan, dan gambaran publik terhadap suatu bank. Kesan, perasaan dan gambaran yang menjadi persepsi di benak nasabah berasal dari pengalaman pribadi atau orang lain. Persepsi ini akan membentuk perasaan suka atau tidak suka dan puas atau tidak puas terhadap suatu bank. Perasaan ini lambat laun akan membawa dampak terhadap kemauan untuk berkunjung ulang sebagai salah satu indikator dari loyalitas nasabah (Hasan & Khuzaini, 2018). Kemampuan perbankan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas yang didukung dengan citra bank yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan berdampak pada loyalitas nasabah (Sukamuljo, 2021).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Terdapat pengaruh positif citra bank terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

### **2.2.7 Nilai Nasabah dan Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah.**

Kepuasan nasabah menunjukkan seberapa tingkat perasaan nasabah setelah membandingkan kinerja pelayanan perbankan yang diterima dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara nilai-nilai yang diterima dengan harapan nasabah. Apabila nilai-nilai yang diterima nasabah sesuai dengan harapan dan bersifat positif, maka nasabah memiliki peluang akan kembali berkunjung pada lain waktu ketika membutuhkan layanan perbankan. Namun demikian apabila nilai-nilai manfaat yang diterima tidak sesuai dengan harapan, maka tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah akan menurun pada masa yang akan datang (Permana et al., 2019). Nasabah pada dasarnya sangat membutuhkan berbagai manfaat atas kinerja suatu unit pelayanan. Kinerja yang berkualitas dan mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan harapan nasabah mampu memberikan kepuasan tersendiri dan terbukti dapat meningkatkan tingkat kesetiaan melalui perilaku berkunjung kembali ke unit pelayanan tersebut (Guhl et al., 2019). Nilai emosional sebagai salah satu indikator nilai nasabah yang menunjukkan bentuk ikatan emosional nasabah dan pihak perbankan yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah (Akob et al., 2021).

Berdasarkan uraian keterkaitan antar variabel maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Terdapat pengaruh positif nilai nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

##  Model Penelitian

Model penelitian menunjukkan alur keterkaitan antar variabel penelitian yang diuraikan dalam sebuah gambar dan dihubungkan dengan anak panah dan tertuju pada salah satu variabel tertentu. Model penelitian ini secara jelas dapat digambarkan sebagai berikut:

H1

H3

H6

H5

H4

H7

H2

Gambar 1

Model Penelitian

# **Metode Penelitian**

## Pemilihan Metode

Metode yang dipilih pada penelitian ini menggunakan metode survey. Sugiyono, (2018) menyebutkan bahwa penelitian dengan metode survey adalah penelitian yang berorientasi pada pengambilan sampel untuk dipelajari yang berasal dari populasi besar maupun kecil bertujuan untuk menemukan berbagai kejadian relatif, distribusi, serta membahas hubungan antar variabel baik yang bersifat sosiologis maupun psikologis.

##  Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank Jateng KCP Kroya (jumlah populasi seluruh nasabah sampai tahun 2023). Teknik pengambilan sampel memakai *sampling insidental* (sampel kebetulan yang dijumpai oleh peneliti). Peneliti menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu nasabah yang melakukan transaksi di bank secara langsung, baik transaksi menabung ataupun kredit. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *cochran* (ukuran populasi besar dan tidak diketahui jumlahnya) dengan perhitungan sebagai berikut:

 z2pq

n = ------------------ (Sugiyono, 2018)

 e2

Dimana :

n = Ukuran Sampel

z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

p = Peluang Benar sebesar 50% = 0,5

q = Peluang Salah sebesar 50% = 0,5

e = *Margin of Error* sebesar 10%

Perhitungan :

n = (1,96)2 (0,5) (0,5) **/** 4 ( 0,10 )2

 = 96,04 (dibulatkan menjadi 100 nasabah)

Jadi ukuran sampel yang diambil adalah 100 nasabah Bank Jateng KCP Kroya.

##  Definisi Konseptual Variabel

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah kesiapan nasabah untuk membeli produk atau jasa tertentu secara terus menerus dari penyedia layanan dan merekomendasikan kepada teman-teman, termasuk preferensi, niat dan keinginan di masa depan (Ondang, 2018).

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah merupakan reaksi psikologis nasabah sehubungan dengan pengalaman sebelumnya sebagai perbandingan kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan (Hirata, 2019).

Citra Bank

Citra bank didefinisikan sebagai kesan keseluruhan masyarakat terhadap suatu lembaga perbankan / bank yang diwakili oleh produk atau layanan yang diberikan oleh bank tersebut (Jihyun & Yuri, 2018).

Nilai Nasabah

Nilai nasabah pada umumnya dapat didefinisikan sebagai suatu preferensi relativistik yang merujuk pengalaman nasabah dalam berinteraksi dengan karyawan bank, bentuk layanan, sarana gedung dll. Nasabah memperolah manfaat total dari produk atau layanan yang diberikan suatu penyedia layanan perbankan sebagai komponen nilai yang paling mendasar (Wu & Li, 2018).

##  Definisi Operasional Variabel

Tabel 3

Operasionalisasi Variabel Penelitian

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|
| Loyalitas Nasabah | Melakukan pembelian ulang | Skala Likert |
| (Siripipatthanakul, 2021) | Rekomendasi | 1 - 5 |
|   | Berbicara positif |   |
| Kepuasan Nasabah | Sikap pegawai | Skala Likert |
| (Ng & Luk, 2019) | Kemampuan pegawai  | 1 - 5 |
|   | Lokasi  |   |
|   | Kualitas layanan |   |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|
| Citra Bank(Hasan & Khuzaini, 2018) | Kesadaran dan tanggung jawab | Skala Likert1 – 5 |
|  | Keinginan |  |
|   | Kepribadian  |   |
|   | Reputasi |   |
|   | Persepsi perilaku |   |
| Nilai Nasabah | Nilai fungsional | Skala Likert |
|  (Magfira & Zahra., 2021).  | Nilai sosialNilai emosionalNilai pengorbanan | 1 – 5 |

##  Metode Pengumpulan Data

Kegunaan data dalam sebuah penelitian sangat penting, karena dengan data tujuan penelitian akan tercapai. Data merupakan bahan mentah komponen statistik yang akan diolah menjadi data output sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam rangka untuk mengumpulkan data pada suatu penelitian, diperlukan teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan dapat memberikan respons atas daftar pertanyaaan atau penyataan yang diajukan (Umar, 2015).

##  Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis data dengan aplikasi SmartPLS. SmartPLS merupakan software yang berfungsi sebagai pengolah data untuk model *structural equation modeling* (SEM) melalui metode *partial least squares* (PLS). Metode SEM-PLS adalah model persamaan struktural atau SEM berbasis varian dengan tanpa asumsi dalam perhitungannya. Perhitungan metode SEM-PLS memiliki dua output pendekatan yakni pendekatan model pengukuran dan pendekatan model struktural (Haryono, 2019).

* 1. **Pendekatan Model Pengukuran**

Pendekatan model pengukuran berfungsi menghitung keeratan hubungan antar variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Pada dasarnya pendekatan ini bertujuan untuk menentukan kualitas instrumen atau kuesioner yang dibuat dalam penelitian. Pengujian pada pendekatan model pengukuran terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas berperan menentukan tingkat kebenaran indikator kuesioner melalui validitas konvergensi (batas nilai kritis sebesar 0,7) dan nilai AVE (batas nilai kritis sebesar 0,5). Sementara uji reliabilitas menentukan konsistensi atau kehandalan data yang diukur melalui dua perhitungan yakni nilai *cronbach’s alpha* (batas nilai kritis sebesar 0,7) dan reliabilitas komposit (batas nilai kritis sebesar 0,8) (Widarjono, 2016).

* 1. **Pendekatan Model Struktural**

Pendekatan model struktural berfungsi menghitung keeratan hubungan antar variabel laten dengan variabel lainnya. Pada dasarnya pendekatan ini bertujuan untuk menentukan arah serta ada dan tidaknya pengaruh antar variabel laten yang diajukan dalam pertanyaan penelitian baik secara langsung maupun mediasi. Perhitungan model struktural terdiri atas nilai koefisien β, nilai signifikansi dan nilai koefisien determinasi. Nilai koefisien β bertujuan menentukan arah pengaruh antar variabel. Nilai signifikansi bertujuan menentukan ada dan tidaknya pengaruh dengan ketentuan jika nilai probabilitas di bawah 0,5 berarti terdapat pengaruh signifikan dan jika nilai probabilitas di atas 0,5 berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Sementara nilai koefisien determinasi menentukan kontribusi model penelitian terhadap variasi variabel respon (Widarjono, 2016).