

**Peran Kepuasan Memediasi Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas
Konsumen pada Bank BRI Cabang Gresik**

Umar Burhan¹, Muhammad Rosyihuddin²

Email: umarburhan@unigres.ac.id^{1*}, muhammad.rosyihuddin@gmail.com²

Fakultas Ekonomi, Universitas Gresik^{1*},

Abstract

At the point when the quantity of grievances expands, one of the sides that drives this examination is the length of the client line process. Expanding the quantity of objections will cause disappointment and a deficiency of client steadfastness. The point of this exploration is to assess customer devotion as the reliant variable of brand picture, which is the free factor, and fulfillment, which is the interceding variable. One more point of this exploration is to decide the amount of direct impact brand image and fulfillment possess on purchaser dependability, as well as how much circuitous impact brand picture has on faithfulness through fulfillment. This exploration was planned utilizing a quantitative technique approach, 99 respondents participated in this quantitative-based writing project, which had its object at the Gresik branch of Bank BRI.

From the in general factual test yield completed with the SEM SmartPLS form 3.0 application, brand picture fundamentally affects purchaser fulfillment and devotion, and fulfillment likewise altogether affects buyer dedication. Brand picture significantly affects dedication through fulfillment as a go-between factor. This shows that customers consider a decent brand picture and fulfillment, which will make a reliable demeanor.

Keywords: *Brand Image, Consumer Satisfaction, Consumer Loyalty*

Abstrak

Lamanya prosedur menunggu pelanggan menjadi salah satu sisi yang mendorong penulisan ini ketika jumlah pengaduan meningkat. Meningkatnya keluhan akan mengakibatkan ketidakpuasan dan menurunnya loyalitas klien. Dalam penulisan ini *brand image* menjadi variabel independen dan kepuasan sebagai variabel mediasi digabungkan untuk menilai loyalitas konsumen yang ialah variabel dependen. Artikel ini juga mencoba untuk mengetahui seberapa besar *brand image* dan kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi seberapa loyal konsumen, serta seberapa besar *brand image* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan pelanggan. 99 responden berpartisipasi dalam proyek penulisan berbasis kuantitatif ini, yang berobyek di Bank BRI cabang Gresik.

Menurut temuan uji statistik total yang dihasilkan oleh perangkat lunak SEM SmartPLS versi 3.0, *brand image* memiliki pengaruh yang baik dan besar terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, dan kepuasan juga memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas

dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand image* melalui variabel perantara yaitu kepuasan. Hal ini menunjukkan bagaimana konsumen akan lebih loyal jika suatu merek mempunyai reputasi positif dan mereka merasa puas.

Kata Kunci: *brand image*, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

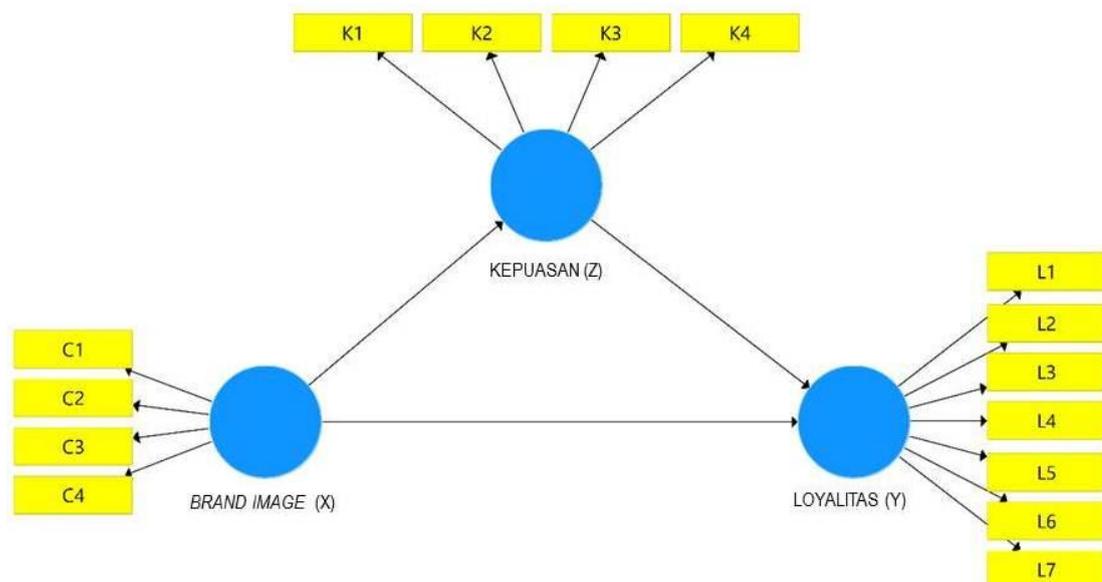
Perusahaan harus menggunakan pemasaran offline di era pemasaran 4.0 selain pemasaran internet untuk menjamin kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang mereka berikan (Kotler et al., 2017). Saat ini, persaingan bisnis menjadi semakin sengit di banyak organisasi. Setiap bisnis harus selalu menyadari keinginan dan keinginan pelanggannya dan berupaya untuk memenuhi harapan tersebut karena intensitas dan kuantitas pesaing yang semakin meningkat. Memberikan nilai dan kebahagiaan kepada pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar ialah persyaratan utama bagi bisnis untuk sukses di pasar. Hal ini dapat dicapai dengan menawarkan barang dan jasa yang lebih memuaskan dibandingkan dengan yang ditawarkan pesaing, khususnya di sektor jasa. Jika hal ini tercapai maka pelanggan akan senang dan selanjutnya akan mendorong loyalitas pelanggan.

Bank ialah bagian dari sektor jasa yang berkembang yang dikenal sebagai jasa keuangan. Bank bergerak di bidang jasa, artinya tidak hanya mempunyai tanggung jawab sosial namun juga tanggung jawab manajemen, salah satunya ialah bagaimana memberikan layanan yang berkualitas. Hal ini dimaksudkan dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen akan barang yang berkualitas tinggi maka akan meningkatkan tingkat kepuasannya. Seiring dengan pertumbuhan industri jasa keuangan, maka bermunculan pula bank-bank lain yang ada di kabupaten Gresik, yang dapat menjadi pesaing BRI, oleh sebab itu kepuasan menjadi tujuan utama dalam mengakses layanan keuangan.

Penguatan *brand image* penting dilakukan untuk menarik minat nasabah dalam menggunakan jasa keuangan bank, selain memperhatikan kriteria kepuasan konsumen. *Brand Image* ialah bagaimana pelanggan memandang suatu bisnis atau barangnya (Kotler dan Armstrong, 2001). Melalui sejumlah karakteristiknya, bank memperkuat *brand image*-nya. Misalnya logo dengan desain menarik yang mudah diingat, moto pelayanan (tagline) yang mudah diingat pelanggan, dan papan nama klinik berwarna cerah yang memberikan kesan trendi. *Brand Image* yang kuat adalah salah satu teknik untuk menarik lebih banyak klien baru, dan keberhasilan suatu bisnis dalam meyakinkan konsumen untuk membeli barangnya atau tidak, sangat bergantung pada cara konsumen memandang merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan merek yang menarik dan mampu mewakili perusahaannya. Agar konsumen mempunyai kesan positif terhadap merek, merasa puas setelah melakukan pembelian, dan idealnya

berkembang menjadi pelanggan setia, pelaku bisnis juga harus mampu mendefinisikan fungsi jasa dan barang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penulisan yang dilakukan oleh beberapa penulis (Almassawa, 2018; Maulyan et al., 2022; Rahayu & Saryanti, 2014) menemukan bahwa citra perusahaan berdampak pada loyalitas, hasil empiris tersebut memperlihatkan jika citra perusahaan semakin baik maka loyalitas akan meningkat, menariknya dalam hasil yang dilakukan oleh beberapa penulis lain menunjukkan hasil yang berbeda dengan hasil penulisan yang pernah dilakukan oleh (Deviana & Tjahjaningsih, 2022; Citra baik atau buruk suatu produk atau jasa tidak akan berdampak pada loyalitas, hal ini bertentangan dengan teori yang dikemukakan oleh Cinta Damayanti (2012) bahwa citra positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (Patmawati & Andjarwati, 2023; Soelistiawan et al., 2021). Para penulis ini menemukan bahwa citra perusahaan tidak berdampak pada loyalitas dan tidak mampu memberikan perubahan terhadap loyalitas. Berdasarkan problematika hasil penulisan tersebut maka sangat menarik jika penulisan ini dikaji dengan mengarahkan pada sektor lain, penulisan yang akan kami lakukan akan mencoba memberikan solusi terhadap perbedaan tersebut dengan memberikan variabel perantara yang akan membuktikan pengaruhnya dengan mengusulkan variabel mediasi. Dengan mengingat konteks di atas, para akademisi secara khusus tertarik untuk mengkaji perilaku pelanggan dalam kaitannya dengan loyalitas konsumen, yang dipengaruhi oleh *Brand Image* dan kepuasan. Pada Bank BRI Cabang Gresik, kepuasan menjadi variabel mediasi dalam penulisan ini. Berdasarkan latar belakang informasi di atas, berikut kerangka konseptual penulisan:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
 Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Pada penulisan yang akan kami lakukan, variabel mediasi yang kami usulkan ialah variabel kepuasan. Variabel kepuasan ialah variabel yang secara teoritis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, dan variabel mediasi ialah variabel yang rentan terhadap pengaruh variabel lain yang secara teori tidak dapat ditolak. Mengingat sejarah ini, dan setelah menganalisis isu-isu saat ini dan kesenjangan dalam literatur, kami mengajukan hipotesis berikut: (1) Ada hipotesis bahwa *brand image* meningkatkan kepuasan; (2) *brand image* berdampak pada loyalitas; (3) kepuasan pelanggan berdampak pada loyalitas; dan (4) *brand image* berdampak pada loyalitas melalui kepuasan pelanggan. Tujuan dari penulisan ini adalah untuk menguji hubungan antara *brand image* dan kepuasan pelanggan, *brand image* dan loyalitas, kepuasan dan loyalitas, serta *brand image* dan loyalitas dengan perantara kepuasan.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi pelanggan terhadap suatu merek merupakan cerminan dari asosiasi yang dimiliki orang tersebut terhadap merek tersebut. *Brand Image* adalah kumpulan koneksi yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan merek tertentu. Hubungan ini hanya dapat muncul ketika keyakinan dan kesan tertentu terhubung dengan suatu merek. Sedangkan *Brand Image* pada hakikatnya adalah apa yang dipelajari atau ditemui konsumen ketika mendengar atau melihat nama suatu produk, (Supranto, 2011).

Kepuasan

Kesenjangan antara harapan dengan kinerja atau prestasi yang diamati menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Sejauh mana terpuaskannya kedua kepentingan tersebut akan mempengaruhi seberapa puas konsumen terhadap suatu produk (Kristianto, 2011). Menggambarkan kepuasan sebagai keseluruhan sikap atau perilaku konsumen terhadap layanan yang diberikan, atau sebagai reaksi emosional terhadap ketidaksesuaian antara apa yang diantisipasi pelanggan dan apa yang mereka terima, dalam mencapai keinginan, aspirasi, dan tujuan mereka (Mohsan, 2011).

Loyalitas

Loyalitas lebih sering dikaitkan dengan cara unit pengambil keputusan berperilaku dalam terus menggunakan produk atau jasa suatu bisnis tertentu (Griffin, 2013). Menurut Kotler (2015), pelanggan setia kini dinilai berdasarkan seberapa sering mereka melakukan pembelian lanjutan dan menyarankan produk kepada orang lain daripada berapa banyak yang mereka belanjakan.

METODE PENULISAN

Populasi dan Sampel

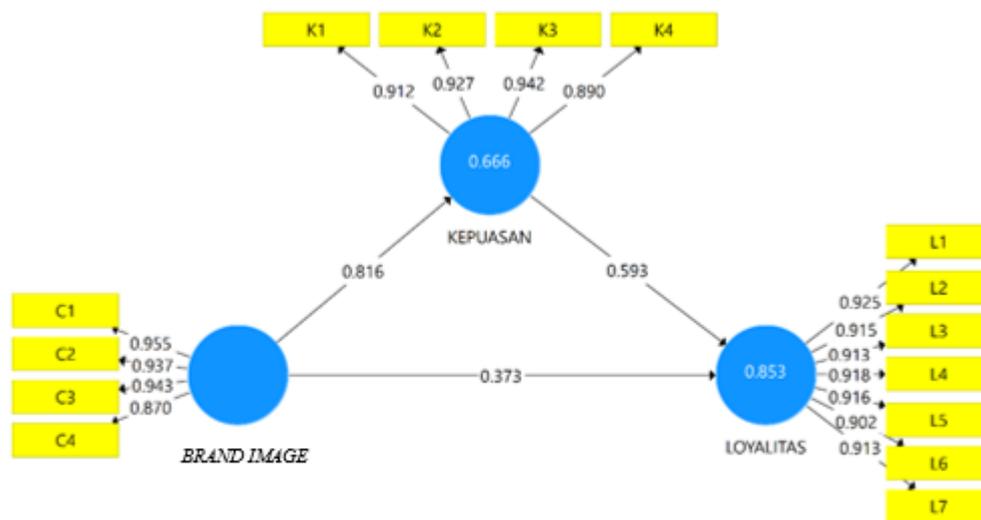
Populasi penulisan ialah nasabah Bank BRI Cabang Gresik. Sampel penulisan ini berjumlah 99 partisipan yang telah memanfaatkan jasa keuangan pada bank BRI Cabang Gresik dengan memberikan ketentuan minimal dua kali

atau lebih berkunjung untuk menikmati layanan perbankan. Pengambilan sampel non-probabilitas digunakan selama prosedur pengambilan sampel. Kami menggunakan kuesioner yang telah melalui pengujian keabsahan dalam struktur kalimat bahasa dan relevan terhadap objek yang kami teliti.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Model Struktural

Hipotesis penulisan berikut ini, yang dapat dilihat pada skema model program SmartPLS yang tergambar pada Gambar 1, ditetapkan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0:



Gambar 2. Hasil dan kerangka konseptual
Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Hasil Inner Model

Melakukan eksperimen pada model dalam atau model struktural memerlukan pengujian hubungan potensial antara komponen laten. Berdasarkan teori substantif, model dalam yang dapat digunakan untuk menggambarkan hubungan antar variabel laten terdiri dari model struktural, hubungan dalam, dan teori substantif. Inner model dapat dievaluasi dengan melihat nilai R-square, Q-square, dan koefisien jalur untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten independen terhadap variabel laten dependen dan outcome-nya. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh atau keterkaitan antar variabel digunakan uji signifikansi (Ghozali & Latan, 2015). Pada Gambar 3 di bawah ini ditampilkan hasil analisis SmartPLS. Uji ini akan memperjelas hasil Uji R-Square (R²), dan Uji Koefisien Jalur pada Evaluasi Inner Model. Ada dua jenis tes dalam pengujian hipotesis yakni hipotesis langsung dan tidak langsung atau mediasi. Berikut adalah hasil analisis data berdasarkan hasil pengolahan program Smartpls 4:

OUTER MODEL

Convergent Validity

Indikator refleksif dapat digunakan untuk menentukan validitas konvergen model pengukuran berdasarkan korelasi antara skor item/indikator dan skor konstruk. Seseorang mempunyai ukuran reflektif yang tinggi jika terdapat hubungan antara ukuran reflektifnya dengan konstruk yang dievaluasi lebih dari 0,70. Namun pada tahap penulisan dan pengembangan skala, pembebanan 0,50 hingga 0,70 masih masuk akal (Ghozali & Latan, 2015). Nilai outer loading masing-masing indikator untuk variabel penulisannya adalah sebagai berikut:

Tabel. 1
Convergent Validity

Test Indikator	BRAND IMAGE	KEPUASAN	LOYALITAS
C1	0.955		
C2	0.937		
C3	0.943		
C4	0.870		
K1		0.912	
K2		0.927	
K3		0.942	
K4		0.890	
L1			0.925
L2			0.915
L3			0.913
L4			0.918
L5			0.916
L6			0.902
L7			0.913

Sumber : Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Setiap indikasi dianggap praktis atau sah untuk digunakan dalam pengujian di masa mendatang karena tabel 1 memperlihatkan jika masing-masing indikasi memiliki nilai lebih dari 0,7.

Discriminant Validity

Indikator validitas diskriminan ditunjukkan dengan adanya cross loading antara indikator dan konstruk. Permasalahan itu sendiri akan mengungkap konstruk latennya dengan menganalisis korelasi antara indikator dengan konstruk lainnya jika konstruk dan indikator mempunyai hubungan yang lebih kuat. Cara terbaik untuk memperkirakan sinyal di bloknya adalah dengan membandingkannya dengan indikator dari blok lain. Tabel di bawah ini menampilkan nilai cross loading masing-masing indikator:

Tabel. 2
Discriminant Validity

Test Indikator	BRAND IMAGE	KEPUASAN	LOYALITAS
C1	0.955	0.776	0.805
C2	0.937	0.760	0.797
C3	0.943	0.737	0.795
C4	0.870	0.751	0.782
K1	0.719	0.912	0.824
K2	0.745	0.927	0.804
K3	0.793	0.942	0.868
K4	0.738	0.890	0.799
L1	0.800	0.799	0.925
L2	0.765	0.783	0.915
L3	0.796	0.871	0.913
L4	0.773	0.786	0.918
L5	0.784	0.823	0.916
L6	0.787	0.862	0.902

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Cronbach's Alpha, Composite Reliability and Average Variance Extracted

Dengan menggunakan uji nilai Cronbach Alpha sebagai patokan, dinyatakan korelasi atau hubungan antara skala yang baru dibentuk dengan skala variabel satu sama lain. Suatu variabel dikatakan dapat diandalkan jika nilai Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,7. Untuk menilai nilai ketergantungan dari beberapa indikasi pada suatu variabel digunakan komponen yang disebut ketergantungan Komposit. Suatu variabel dianggap memenuhi reliabilitas komposit apabila nilai reliabilitas komposit variabel tersebut lebih besar dari 0,6. Selain kedua metode yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat dilihat nilai Average Variant Extracted (AVE) (Fornell & Larcker, 1981 dalam Ghazali & Latan, 2015). Pada pengujian kedua, validitas konstruk dinilai dengan memeriksa nilai rata-rata varians yang diperoleh sesuai dengan Ghazali & Latan (2015). Model dianggap valid jika rata-rata ekstraksi varians (AVE) setiap konstruk lebih tinggi dari 0,50. Di bawah ini adalah nilai untuk setiap variabel yang digunakan, serta untuk Keandalan Komposit dan Rata-rata Varians yang Diekstraksi.

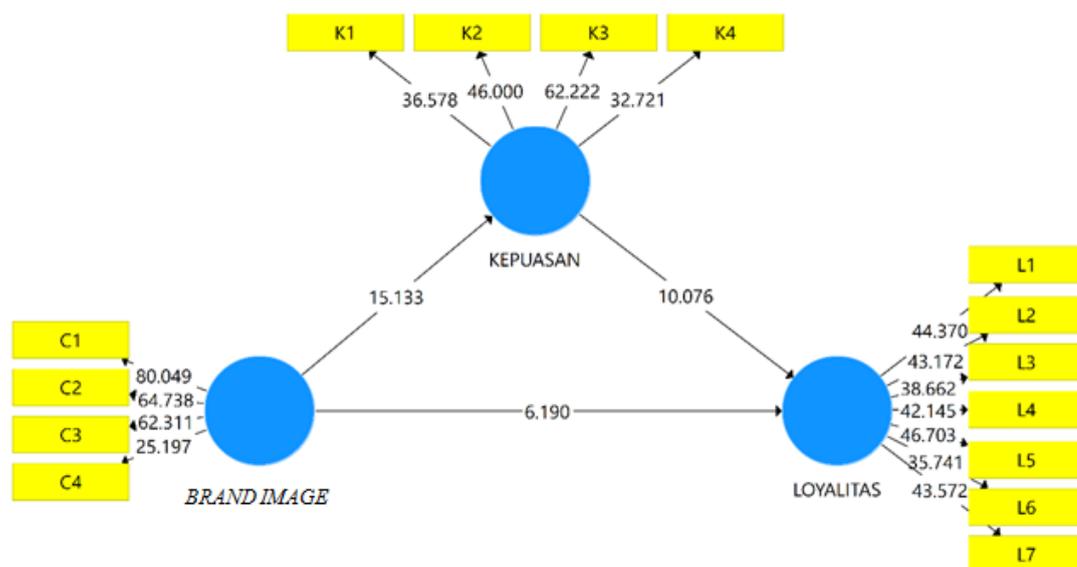
Tabel. 3
Cronbach's Alpha, Composite Reliability & Average Variance Extracted

Test Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA	0.945	0.961	0.859
KEPUASAN	0.937	0.955	0.842
LOYALITAS	0.967	0.973	0.836

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

INNER MODEL

Pengujian selanjutnya adalah menggunakan pengujian pada inner model atau model struktural digunakan untuk menguji kemungkinan hubungan antar konstruk laten. Inner model terdiri dari structural model, inner relation dan substantive teori yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantive. Berikut adalah hasil pengujian dalam inner model:



Gambar 3. Hasil Kerangka Konseptual
Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

R Square Adjusted

Saat mengevaluasi model struktural berdasarkan tugas pemrosesan data yang diselesaikan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0, mulailah dengan mengevaluasi R-square atau koefisien determinasi, yang dapat menampilkan berbagai konstruksi eksogen dan sekaligus menampilkan hasil konstruksi endogen. Nilai R² sejumlah 0,67 menunjukkan model baik, 0,33 model sedang, dan 0,19 model lemah untuk variabel endogen dalam model struktural. Hal ini digunakan untuk menilai atau memantau pengaruh nyata beberapa faktor independen terhadap variabel laten dependen yang signifikan, menurut Ghozali dan Latan (2015). Hasil tes Adjusted R Square tercantum di bawah ini:

Dari pemaparan tabel 4 terlihat jelas bahwa *Brand Image* dan kepuasan mempunyai nilai customized R-Square sejumlah 0,663 atau mempunyai pengaruh sejumlah 66% terhadap loyalitas. Temuan hasil ini memperlihatkan jika 66% *Brand Image* dan loyalitas dapat dijelaskan oleh kepuasan pelanggan, yang memperlihatkan jika variabel-variabel tersebut termasuk dalam “kategori baik”. Sedangkan nilai Adjusted R-Square variabel loyalitas sejumlah 0,853 atau 85%. Angka tersebut memperlihatkan jika *Brand Image* dan kepuasan pelanggan

sejumlah 85% dijelaskan oleh loyalitas, memperlihatkan jika ini termasuk dalam kategori sangat baik.

Tabel. 4
Value R-Square Adjusted

Test Variabel	R Square	R Square Adjusted
KEPUASAN	0.666	0.663
LOYALITAS	0.853	0.850

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Goodnes of Fit (GoF)

Tujuan utama dalam pengujian goodnes of Fit adalah menguji kecocokan model terhadap objek ataupun teoritis, kami menggunakan teknik Standardized Root Mean Residual, atau SRMR, ialah alat mengevaluasi kesesuaian secara statistik. Nilai SRMR yang dapat di terima haruslah kurang dari 0,10, jika lebih besar dari 0,15 maka model dianggap tidak sesuai. Berikut hasil perhitungan goodness of fit menggunakan SRMR dari (Ghozali, & Latan, 2015):

Tabel. 5
Value Q-Square

Model	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.052	0.052

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Tabel di atas merupakan hasil dari pengujian Goodnes of Fit dengan menggunakan metode SRMR, hasil di atas menunjukan SRMR sejumlah 0,052 atau kurang dari 0,10 sehingga hasil pengujian model pada pengujian ini dapat dinyatakan memiliki model fit atau goodness of fit yang baik.

Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Pengujian selanjutnya adalah pengujian hipotesis pengaruh langsung atau direct effect. Hasil pengujian hipotesis dapat dihitung menggunakan t-statistik dan nilai probabilitas. Uji hipotesis menggunakan nilai alpha 5% adalah dengan t statistik di atas 1,96. Hipotesis dapat di terima sebagai hipotesis alternatif jika t-statistik lebih tinggi dari 1,96. Dan memiliki nilai probabilitas di bawah 0,05:

Berdasarkan informasi pada tabel 6, dimungkinkan untuk menetapkan hipotesis penulisan secara spesifik tentang bagaimana berbagai faktor berinteraksi sebagai berikut.:

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan (Z): H1

Berdasarkan perhitungan statistik Brand Image (X) terhadap Kepuasan (Y), diperoleh nilai T sejumlah 15,133, nilai P sejumlah 0,000, dan nilai koefisien sejumlah 0,816 yang menunjukkan arah positif. Statistik penolakan H0 dan

penerimaan H1 menghasilkan nilai T sejumlah $15,133 > 1,96$ dan nilai P sejumlah $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hasil penulisan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap variabel kepuasan (Z). Penulisan yang dilakukan (Qomariah, N., & Wibowo, 2019; Herliza, & Saputri, 2016; Kurniawati, Irawan, & Prasodjo, 2019) konsisten dengan temuan artikel ini. Hasil ini sekaligus dapat memberikan bukti empiris dalam keterkaitan *brand images* terhadap kepuasan, dan memberikan makna semakin baik *brand images* maka akan semakin meningkat tingkat kepuasan nasabah, begitupun sebaliknya jika *brand images* tidak diperhatikan maka kepuasan nasabah tidak meningkat.

Tabel. 6
T-Statistics and P-Values, direct effect

Test Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND IMAGE -> KEPUASAN	0.816	0.810	0.054	15.133	0.000
BRAND IMAGE-> LOYALITAS	0.373	0.374	0.060	6.190	0.000
KEPUASAN -> LOYALITAS	0.593	0.591	0.059	10.076	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Loyalitas (Y): H2

Nilai T statistik sejumlah 6,190, nilai P sejumlah 0,000, dan nilai koefisien sejumlah 0,373 yang menunjukkan arah positif, ditemukan berdasarkan perhitungan statistik *Brand Image* (X) terhadap loyalitas (Y). Secara statistik H0 ditolak dan H2 diterima karena nilai T $6,190 > 1,96$ dan nilai P $0,000 < 0,05$. Hasilnya, penulisan ini menunjukkan bahwa variabel Loyalitas (Y) dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh variabel *Brand Image* (X). Temuan ini mendukung penulisan dari berbagai ilmuwan (Almassawa, 2018; Maulyan et al., 2022; Rahayu & Saryanti, 2014) yang menyatakan bahwa loyalitas nasabah meningkat seiring dengan peningkatan *Brand Image*. Hasil penelitian memberikan bukti nyata bagaimana *Brand Image* dapat memberikan peningkatan pada loyalitas nasabah, semakin baik *Brand Image* maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah, begitupun sebaliknya, jika *Brand Image* tidak ada peningkatan maka yang akan terjadi loyalitas konstan atau tidak ada peningkatan loyalitas pada nasabah.

Pengaruh *Kepuasan* (Z) terhadap Loyalitas (Y): H3

Nilai T statistik sejumlah 10,076, nilai P sejumlah 0,000, dan nilai koefisien sejumlah 0,593, semuanya menunjukkan arah positif berdasarkan perhitungan statistik kepuasan pelanggan (Z) dan loyalitas (Y). H0 ditolak dan H3 disetujui karena nilai P $0,000 < 0,05$ dan nilai T statistik $10,076 > 1,96$. Temuan penulisan ini menunjukkan adanya hubungan positif dan substansial antara variabel loyalitas (Y) dan variabel kepuasan (Z). Kesimpulan tersebut sejalan dengan penulisan yang dilakukan sejumlah penulis (Rosyihuddin, 2020; Rohana, 2020; Gultom,

Arif, & Fahmi, 2020). Tingkat loyalitas meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat kepuasan. Dengan adanya hasil ini maka sangat jelas kepuasan merupakan faktor pendorong loyalitas nasabah, tanpa adanya kepuasan nasabah loyalitas nasabah tidak dapat tercipta, karena pada hakikatnya seseorang yang loyal dalam konteks penelitian ini, karena adanya nilai kepuasan nasabah.

Tabel. 7
Indirect Effect

Test Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>BRAND IMAGE</i> -> <i>KEPUASAN</i> -> <i>LOYALITAS</i>	0.484	0.479	0.055	8.752	0.000

Sumber: Hasil pengolahan data SmartPLS (2023)

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Loyalitas (Y) melalui Kepuasan (Z) : H4

Arah positif ditunjukkan oleh perhitungan statistik *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan (Y) yang menghasilkan nilai T statistik sejumlah 8,752, nilai P sejumlah 0,000, dan nilai koefisien sejumlah 0,484. Karena nilai T statistik 8,752 > 1,96 dan nilai P 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₄ diperbolehkan. Temuan penulisan ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) melalui variabel (Z) mempunyai pengaruh tidak langsung positif yang signifikan terhadap variabel Loyalitas (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang tinggi dapat dibandingkan dengan penulisan yang dilakukan sebelumnya oleh (Soelistiawan et al., 2021; Patmawati & Andjarwati, 2023; Deviana & Tjahjaningsih, 2022), bahwa loyalitas merek tidak dipengaruhi oleh citra merek. Penulisan ini secara efektif menunjukkan bahwa tingginya tingkat loyalitas dapat dipengaruhi oleh citra perusahaan dengan menggunakan variabel kepuasan, yaitu variabel yang memediasi hubungan antara *brand image* dan loyalitas. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan profit yang pada akhirnya memberikan keuntungan bagi setiap usaha, dalam konteks penelitian ini loyalitas nasabah merupakan target utama dalam perbankan yang dapat memberikan keuntungan di masa kini dan mendatang, loyalitas nasabah tidak akan tercipta jika tidak memperhatikan *Brand Image* dan kepuasan nasabah itu sendiri. Setiap peningkatan pada *Brand Image* dan kepuasan nasabah akan berdampak signifikan terhadap tingkat kesetiaan nasabah/ loyalitas nasabah, maka sangat penting sekali manajemen perbankan untuk memperhatikan hal ini.

SIMPULAN

Berdasarkan data aktual penulisan ini terlihat jelas bahwa *brand image* dan kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas. Sementara itu, kepuasan bertindak sebagai media dimana *brand image* memiliki dampak tidak langsung terhadap loyalitas. Penulisan ini memberikan gambaran yang sangat

penting, agar para pelaku usaha dalam hal ini Bank dapat terus memperhatikan dan meningkatkan *brand image*-nya agar selalu fokus pada kepuasan masyarakat yang bertransaksi di Bank. Memperhatikan kepuasan akan membantu bisnis. Temuan yang menarik terdapat pada *brand image* dimana hasil analisisnya memperlihatkan jika *brand image* mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas.. Hal ini membuat lembaga keuangan semakin mendesak untuk terus meningkatkan *brand image* mereka dengan sedikit inovasi daripada berpuas diri dengan *brand image* mereka saat ini dan terpikat pada loyalitas karena sifatnya yang terus berubah. Karena memiliki *brand image* yang positif dapat meningkatkan kebahagiaan dan loyalitas pelanggan.

Brand image yang baik membantu meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap bank. Nasabah akan merasa lebih nyaman dan aman dalam menitipkan dananya kepada bank yang memiliki reputasi yang baik. Brand image yang baik juga berdampak pada loyalitas nasabah. Nasabah cenderung akan tetap menggunakan layanan dan produk perbankan dari bank yang telah membangun kestabilan operasional. Dengan demikian menjaga citra perusahaan yang baik adalah hal yang penting bagi perbankan untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan nasabah serta membantu dalam pertumbuhan dan keberhasilan bisnis mereka.

Implikasi secara teoritis kami telah memberikan solusi akan kesenjangan terhadap ilmu pengetahuan terkhusus dalam bidang pemasaran, kesenjangan yang terjadi pada variabel yang kami teliti antara brand images terhadap loyalitas menjadi persoalan sehingga kami memberikan efek perantara pada variabel yang di teliti, dan hasil dari penelitian ini cukup tegas bahwa brand images dapat mempengaruhi loyalitas jika melalui kepuasan, semakin puas seseorang maka akan semakin mendekati tingkat kesetiaan atau loyalitas, jika kepuasan tidak menjadi fokus utama dalam menjalankan usaha ataupun memberikan pelayanan maka tingkat loyalitas akan menjadi lemah ataupun tidak mempengaruhi sama sekali karena sifatnya yang *intangibile*, oleh karena itu penting sekali setiap seseorang dalam menjalankan usaha untuk selalu memperhatikan apa yang ingin seseorang dapatkan dari apa yang mereka cari (misal, produk ataupun jasa), kepuasan sebagai salah satu faktor yang dapat mencapai tingkat kesetiaan atau kelayalitan yang tentu akan memberikan keuntungan bagi penyedia jasa ataupun produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Almassawa, S. F. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan dan implikasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal KREATIF: Pemasaran, Sumberdaya Manusia dan Keuangan*, 6(3), 69-84.
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Deviana, M. E., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Mediasi Pada Pelanggan PT Indonesia Comnets Plus Regional Jawa Bagian Tengah. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2), 454-452.
- Griffin.2013. Perilaku Organisasi Manajemen. Jakarta : Salmeba Empat
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung). *eProceedings of Management*, 3(2).
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip et. al. Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen pemasaran internasional. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan brand image terhadap kepuasan konsumen restoran pizza hut cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147-151.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *jurnal sains manajemen*, 4(1), 8-17.
- Mohsan, F. (2011). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal Business and Social Science*.Vol.2, No.16, 263-270.
- Patmawati, D. A., & Andjarwati, A. L. (2023). Peran pengalaman pelanggan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan, dan harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 323-336.
- Rahayu, B. S., & Saryanti, E. (2014). Pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. *ADVANCE*, 1(2).
- Rohana, T. (2020). Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 28-32.

- Rosyihuddin, M. (2020). Kualitas Produk, Harga Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pengguna Tokopedia Di Kabupaten Gresik. *Jurnal Manajerial*, 7(01), 19-36.
- Soelistiawan, H., Lukitaningsih, A., & Wiyono, G. (2021). Analisis Peran Citra Perusahaan dan “Relationship Marketing” Terhadap Loyalitas Pelanggan Berbasis Kepercayaan Pelanggan pada PT. Dian Cipta Perkasa Jakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 188-196.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 5(2), 300-312.