

Analisis Relationship Marketing, Penanganan Keluhan Dan Citra Perusahaan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang

Emmy Ermawati^{1*}, Mimin Yatminiwati¹, Zainul Hidayat¹
¹ITB Widya Gama Lumajang

*Correspondence: Emmy Ermawati
Email: emmy.ermawati01@gmail.com

Accepted : Juli 2023

Published: September 2023



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY NC) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:The banking industry is currently experiencing very tight competition, especially between commercial banks and rural banks. The small scale of BPRs requires BPRs to continue to improve business transformation and maintain their corporate image so that they are not unable to compete with commercial banks because currently there are many commercial bank products and services that target the scope of micro-enterprises such as the KUR (People's Business Credit) program. So that in the pandemic situation that started in 2019 it was found that the number of BPRs in Indonesia had decreased. Customer loyalty is an important component of the banking industry, because with customer loyalty a bank can save a lot of time, money and business effort in finding new customers. Loyalty itself comes from customer satisfaction for the services that have been provided because satisfied customers will spread the good news about our banking business offerings to others. This study aims to determine the effect of relationship marketing, complaint handling and corporate image on customer loyalty at PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang. The research method used in this study is multiple linear regression analysis by conducting the t test and the coefficient of determination (R^2). The results of the analysis in this study indicate that relationship marketing, complaint handling and corporate image have a positive and significant effect on customer loyalty at PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Keywords: Relationship Marketing, Complaint Handling, Corporate Image, Customer Loyalty.

INTRODUCTION

Perbankan merupakan jasa keuangan yang harus mengedepankan profesionalisme, kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah agar tetap mampu dipercaya oleh masyarakat sebagai lembaga penghimpun dan penyalur dana dalam perekonomian (Aisyah, DP, & Ermawati, 2019). Persaingan antara bank umum dan BPR terjadi sangat sengit karena sasaran mereka hampir sama yaitu lingkup usaha mikro, apalagi dengan adanya program KUR (Kredit Usaha Rakyat) yang didukung oleh pemerintah membuat BPR harus terus meningkatkan transformasi bisnisnya untuk terus bertahan dalam menjaga loyalitas nasabahnya. Loyalitas nasabah itu sendiri merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh perbankan karena dengan adanya loyalitas nasabah, bank tidak perlu lagi mengeluarkan dana yang banyak untuk menarik nasabah baru (Agustiawan, Sochib, & Ermawati, 2019). Nasabah yang loyal akan senantiasa mempromosikan sendiri atau menyampaikan berita positif kepada orang lain mengenai produk dan jasa pelayanan yang telah mereka terima karena kepuasan yang telah didapatkan. Menurut Kotler & Keller, (2009:138) . Loyalitas nasabah juga dapat dicapai dengan melakukan beberapa hal diantaranya adalah *relationship marketing* yang bisa dilakukan perusahaan untuk menjaga hubungan antara nasabah dengan mampu menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah serta kemudahan komunikasi dengan bank sangat dibutuhkan oleh nasabah. Sedangkan

faktor lainnya adalah penanganan keluhan kemampuan bank untuk menangani keluhan merupakan nilai baik di mata nasabah karena hal tersebut merupakan kesempatan kedua bagi bank untuk memberi kepuasan terhadap nasabah yang akan menimbulkan loyalitas. Disisi lain citra perusahaan yang baik juga bisa membuat nasabah semakin loyal terhadap bank karena citra perusahaan dapat menunjukkan bagaimana persepsi nasabah terhadap suatu perusahaan dari waktu-ke waktu. Sebuah perusahaan yang memiliki citra yang baik akan menarik nasabah untuk tetap menggunakan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan tersebut karena mereka sudah percaya dengan perusahaan tersebut serta akan mengakibatkan loyalitas nasabah meningkat.

PT BPR Sentral Arta Asia merupakan salah satu BPR yang ada di Lumajang yang beralamat di Jl Brigjen Slamet Riyadi No 85 B Tompokersan Lumajang. PT BPR Sentral Arta Asia merupakan perusahaan perbankan yang menawarkan produk kredit dan deposito. Pada tahun 2020-2022 jumlah nasabah PT BPR Sentral Arta Asia mengalami ketidakstabilan. Hal itu disebabkan antara lain karena berpindahannya sejumlah nasabah ke bank lain terutama bank umum karena daya pikat bunga kredit yang rendah atau adanya Kredit Usaha Rakyat (KUR) dan tingginya suku bunga simpanan. Bencana alam gunung semeru banyak nasabah PT BPR Sentral Arta Asia yang usahanya terdampak, terutama di sekitar daerah Pasirian yang membuat para nasabah mengeluh mengenai ketidakmampuannya untuk membayar angsuran karena usaha mereka di bidang jasa angkutan pasir mengalami imbas dari terjadinya bencana alam tersebut. Selain nasabah pinjaman ada juga beberapa nasabah simpanan yang turut mengambil simpanannya untuk tetap menyambung usahanya yang terdampak. Perbedaan persepsi, tingkat pendidikan dan usi juga terkadang menjadi hal yang memicu terjadinya kesalahpahaman sehingga nasabah akan merasa kesal dengan saran maupun pendapat yang kita berikan. Hal-hal yang terjadi di atas lama-kelamaan dapat mempengaruhi hubungan antara nasabah dan bank dalam jangka panjang.

Beberapa penelitian sejenis dengan variabel loyalitas nasabah sebagai variabel dependen dan memiliki hasil terpengaruh oleh variabel independen antara lain Batin, (2019), Dewi dkk., (2019), Dwihandrianto, (2017), Kandou dkk., (2017), Khoiri, (2021), Kristania dkk., (2022), Kurniyawati & Ratno, (2020), Nomari dkk., (2021), Paramita dkk., (2020), Sigar dkk., (2020). Sedangkan penelitian yang menyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen antara lain diteliti oleh Sari, (2017), Syamsudin & Fadly, (2021), Triandewo & Yustine, (2020). Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya yaitu obyek penelitian yakni PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disusun hipotesis yang pertama yaitu *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hipotesis kedua yaitu penanganan keluhan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hipotesis ketiga yaitu citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan adanya hipotesis tersebut maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari *relationship marketing*, penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

METHOD

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih pada penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang pada tahun 2023. Sampel yang digunakan sebanyak 80 responden ditentukan menggunakan rumus *roesco*. Sedangkan teknisk sampling yang digunakan adalah teknik *sampling accidental* dengan pengambilan sampel yang berdasarkan pada kebetulan, yakni siapa saja yang sengaja bertemu dengan peneliti, untuk dijadikan sebagai sampel dalam penelitian, jika orang tersebut sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2015:156). Langkah-langkah dalam analisis regresi linier berganda pada penelitian

ini adalah pengujian instrumen diantaranya uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya uji asumsi klasik diantaranya uji normalitas data, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji signifikansi (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

RESULTS AND DISCUSSION

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk meyakinkan bahwa sampel berdistribusi normal adalah menggunakan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan melihat *Asymp.Sig. (2-tailed)* digunakan untuk menguji normalitas data masalah dengan hasil harus lebih besar ambang batas signifikansi (α) yang telah ditetapkan yaitu sebesar 0,05.

Tabel 1. Pengujian Normalitas Data *Kolmogorov Smirnov*

| | | Unstandardized Residual |
|--------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 80 |
| Normal Parameters ^a | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 1.69946556 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .113 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.113 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | 1.013 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .257 |

Sumber: Hasil olah data 2023

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linear antar variabel-variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai *VIF (Variance Inflation Factor)*. Model regresi yang baik, jika hasil perhitungan menghasilkan nilai $VIF < 10$ dan bila menghasilkan nilai $VIF > 10$ berarti telah terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi. Selain itu, bisa juga dideteksi dari nilai *tolerance*, yaitu jika nilai *tolerance* mendekati 1, maka model terbebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 2. Pengujian Uji Multikolinieritas

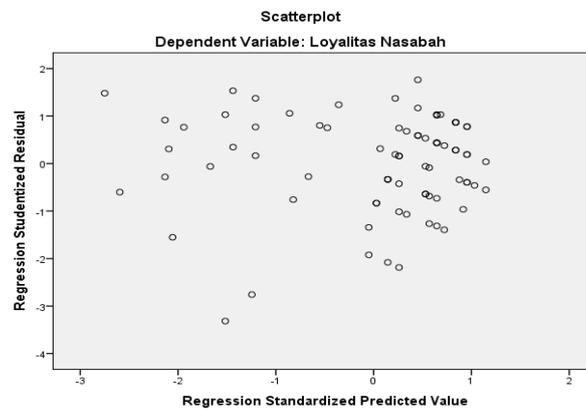
| Variabel | <i>Tolerance</i> | VIF | Keterangan |
|--|------------------|-------|----------------------------|
| <i>Relationship Marketing</i> (X_1) | 0,807 | 1,239 | Bebas Multikolinieritas |
| Penanganan Keluhan (X_2) | 0,864 | 1,157 | Bebas Multikolinieritas |
| Citra Perusahaan (X_3) | 0,721 | 1,387 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber : Hasil olah data 2023

Pada tabel 2 diketahui bahwa untuk nilai *VIF* berada di bawah angka 10 sedangkan nilai *tolerance* mendekati 1 hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat plot, khususnya melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila pada titik-titik pada data *scatter plot* tidak terdapat pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka pada data tersebut dapat dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas



Gambar 1. Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan *ScatterPlot*

Sumber: Hasil olah data 2023

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola tertentu yang teratur dari titik-titik pada data *scatter plot* tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Error! No text of specified style in document.3. Pengujian Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized | |
|------------------------|----------------|------------|
| | Coefficients | |
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 1.544 | 3.043 |
| Relationship Marketing | .263 | .099 |
| Penanganan Keluhan | .263 | .114 |
| Citra Perusahaan | .420 | .131 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil olah data 2023

$$\text{Persamaan } Y = 1,544 + 0,263RM + 0,263PK + 0,420CP$$

Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 1,544. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

1. Jika variabel *relationship marketing* mengalami peningkatan maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 26,3%.
2. Jika variabel penanganan keluhan mengalami peningkatan maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 26,3%.
3. Jika variabel citra perusahaan mengalami peningkatan maka variabel loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 42%.

Uji t (Parsial)

Dalam melakukan uji t ditentukan t_{hitung} lebih dari t_{tabel} maka hipotesis diterima. jika nilai signifikansi di bawah 0,05 maka hipotesis yang telah ditentukan berpengaruh atau tidak berpengaruh secara signifikan.

Tabel 5. Pengujian Hasil Uji (t) Parsial

| Variabel | t-hitung | Sig. | Keterangan |
|---|----------|------|------------------------|
| <i>Relationship Marketing</i> (X ₁) | 2.668 | .009 | Berpengaruh Signifikan |
| Penanganan Keluhan (X ₂) | 2.312 | .023 | Berpengaruh Signifikan |
| Citra Perusahaan (X ₃) | 3.217 | .002 | Berpengaruh Signifikan |

Sumber : Hasil olah data 2023

Pada hasil uji t dapat dilihat bahwa masing-masing variabel independen memiliki nilai t_{hitung} lebih dari t_{tabel} yang menunjukkan bahwa hipotesis yang telah ditentukan diterima dengan nilai signifikansi di bawah 0,05 yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *relationship marketing*, penanganan keluhan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Determinasi R²

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .625 ^a | .391 | .367 | 1.73268 |

Sumber : Hasil olah data 2023

Hasil *r square* dalam penelitian ini sebesar 0,391 yang berarti bahwa variabel *relationship marketing*, penanganan keluhan dan citra perusahaan mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sebesar 39,1% sedangkan sebesar 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Ada beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas nasabah terus meningkat salah satunya adalah *relationship marketing*. Hubungan antara nasabah dengan bank menjadi tolak ukur bertahannya suatu bank di masa yang akan datang karena sumber berhasilnya suatu berasal dari nasabah. Karena jika tidak ada nasabah maka operasional bank tidak akan berjalan. Semakin baik *relationship marketing* yang dilakukan oleh karyawan, maka nasabah akan merasa nyaman untuk melakukan hubungan usaha dengan bank.

Berdasarkan hasil pengujian hal ini sejalan dengan teori yang dicetuskan oleh Armstrong & Kotler, (2010:789) yang menyebutkan bahwa *relationship marketing* merupakan proses membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan nasabah dan pemangku kepentingan lainnya dan perusahaan terus berupaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara keduanya, serta menyusun strategi baru untuk menarik dan berbisnis dengan nasabah baru. Tujuan sebuah perusahaan menerapkan *relationship marketing* adalah agar pe-

rusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki komitmen untuk melakukan hubungan bisnis dengan perusahaan dengan cara yang positif sehingga dapat memberikan profit bagi perusahaan (Tjiptono, 2005:417). *Relationship marketing* itu penting dalam hal pelayanan karena hubungan jangka panjang sangat dibutuhkan apalagi oleh perbankan untuk tetap bertahan di tengah persaingan yang sangat ketat dengan penyedia jasa keuangan lainnya. *Relationship marketing* dilakukan dengan membuat nasabah merasa diperhatikan dengan memenuhi apa yang mereka inginkan dan butuhkan, memiliki rasa kepedulian serta mempermudah sarana komunikasi dengan nasabah sehingga akan tercipta loyalitas nasabah terhadap perusahaan.

Hasil penelitian yang di dapatkan dari pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwiandrianto, (2017), Kandou dkk., (2017) dan Paramita dkk., (2020) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari, (2017) yang menyebutkan bahwa *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan mengapa *relationship marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, dikarenakan hubungan antara nasabah dan bank itu sangat penting dalam proses keberlangsungan usaha bank dalam jangka panjang agar nasabah mau melakukan pembelian berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan bank. Setiap bank akan berusaha meningkatkan kepercayaan nasabah melalui kinerja yang baik, kepedulian dan sarana komunikasi yang mudah. Kinerja pegawai yang baik dan kepedulian bisa dilakukan dengan melayani berbagai permasalahan nasabah dengan sungguh-sungguh, adil dan tanpa membedakan dikarenakan bervariasinya tingkat usia dan pendidikan nasabah yang ada. Profesionalisme pegawai juga menjadi faktor penting karena dengan pelayanan yang baik nasabah akan merasa terpuaskan. Sedangkan komunikasi yang baik bisa dilakukan dengan melalui berbagai media dengan informasi yang akurat dan terpercaya. Sehingga hal ini membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Penanganan Keluhan Terhadap Kualitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Hal ini bisa disebabkan karena bank mampu untuk bersifat terbuka dan kooperatif ketika nasabah memiliki keluhan dengan menerima dan menyelesaikan keluhan dengan baik. Dengan adanya perhatian bank yang baik nasabah akan merasa nyaman untuk menyampaikan segala sesuatu yang membuat nasabah tidak puas. Apabila nasabah sudah puas maka loyalitas nasabah akan timbul dengan sendirinya dan bisa saja nasabah akan merekomendasikan produk atau jasa bank ke orang lain karena rasa puas yang telah didapatkan.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel penanganan keluhan ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, hal ini sejalan dengan teori yang dicetuskan oleh Tjiptono (2008:210) bahwa penanganan keluhan mengacu pada kapasitas perusahaan untuk mencegah atau mengurangi dampak situasi yang dapat menyebabkan konflik serta kapasitasnya untuk menyelesaikan konflik aktual yang telah muncul. Loyalitas pelanggan akan dipengaruhi oleh seberapa berhasil perusahaan dalam menyelesaikan konflik yang ditangani. Perusahaan yang memprioritaskan layanan terhadap pelanggannya harus menawarkan cara yang sederhana dan nyaman bagi pelanggan untuk berbagi ide, komentar, pemikiran, dan keluhan mereka. Menurut Wahjono (2010) dalam Chrisna & Artanti (2013) konsep manajemen keluhan (*complaint management*) merupakan alat yang dapat digunakan untuk meningkatkan interaksi nasabah dan mendapatkan umpan balik tentang seberapa puas konsumen terhadap layanan bank. Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan searah dengan teori tersebut karena apabila penanganan keluhan

yang diberikan sangat baik maka akan berdampak positif terhadap loyalitas nasabah terhadap bank. Nasabah akan merasa puas apabila keluhannya memiliki penyelesaian.

Hasil Penelitian yang di dapatkan dari pengaruh penanganan keluhan terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batin, (2019), Khoiri, (2021), Kurniyawati & Ratno, (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syamsudin & Fadly, (2021) yang menyebutkan bahwa penanganan keluhan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan mengapa penanganan keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, dikarenakan bank mampu menyampaikan permohonan maaf apabila terjadi ketidaknyamanan pelayanan para nasabah dengan cepat, sarana untuk berkomunikasi dengan bank mudah serta bank bersungguh-sungguh dalam menyelesaikan permasalahan nasabah dan mengupayakan yang terbaik agar terjadi win-win solutions antara nasabah dan bank dengan kompetensi mumpuni yang dimiliki oleh karyawan bank. Bank harus menangani keluhan nasabah dengan sebaik mungkin, adil dan tidak membeda-bedakan agar pelanggan merasa terpuaskan. Kepuasan yang timbul dalam diri nasabah akan membuat nasabah percaya kepada bank bahwa mereka mampu menangani keluhan dengan baik sehingga nasabah tidak akan berpindah ke bank lain. Hal ini menjadi alasan loyalitas nasabah akan meningkat karena nasabah merasa terpuaskan dengan permasalahan yang telah terjadi serta meningkatkan nilai bank karena dapat dipercaya dan mengedepankan kualitas pelayanannya yang akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian hipotesis uji t menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Ketika citra perusahaan ini baik maka loyalitas nasabah akan baik pula karena pandangan masyarakat terhadap perusahaan pastinya akan bagus sehingga rasa ingin menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank akan meningkat. Untuk itu citra perusahaan ini sangat berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Berdasarkan hasil pengujian diatas, variabel citra bank ini berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, hal ini sejalan dengan teori yang dicetuskan oleh (Simamora, (2007:6) yang mengatakan bahwa citra perusahaan merupakan cerminan umpan balik pelanggan baik dari konsumen yang puas maupun tidak puas, serta umpan balik dari kelompok pemangku kepentingan terkait lainnya seperti pemasok, agen, investor maupun nasabah. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (*enduring perception*). Sangat sulit untuk membuat sebuah citra perusahaan dan setelah dibuat akan lebih sulit lagi untuk mengubahnya. Citra perusahaan yang diciptakan harus berbeda dan lebih unggul dari para pesaingnya. Menurut Kasali, (2003:30) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain. Hal ini searah dengan teori tersebut karena citra perusahaan merupakan hal yang patut dijaga oleh perusahaan untuk memberikan kesan yang baik dan meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa bank dalam jangka waktu yang lama. Sekali saja citra perusahaan itu rusak meskipun oleh berita-berita kecil yang sepele akan membuat nasabah hilang kepercayaan terhadap perusahaan sehingga enggan untuk menggunakan produk atau jasa bank.

Hasil Penelitian yang di dapatkan dari pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah sejalan dengan penelitian yang dari Batin, (2019), Dewi dkk., (2019) dan Kristania dkk., (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Triandewo & Yustine, (2020) yang menyebutkan bahwa citra perusahaan

tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat dijelaskan mengapa citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, dikarenakan citra perusahaan mencerminkan bagaimana keadaan yang ada di dalam perusahaan baik dari segi keprofesionalan pegawai, keamanan data perusahaan maupun reputasi bank yang beredar di masyarakat. PT BPR Sentral Arta Asia sendiri telah mendapatkan predikat sangat bagus dari Info Bank yang merupakan portal berita perbankan dan keuangan sehingga hal ini memiliki dampak positif terhadap loyalitas nasabah.

CONCLUSION

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dan pembahasan yang telah disajikan maka dapat ditarik kesimpulan (1) *Relationship Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Relationship marketing* yang baik membuat nasabah merasa diperhatikan mengenai kebutuhan maupun keinginannya yang memicu timbulnya rasa loyal nasabah terhadap PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang. (2) Penanganan Keluhan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Penanganan keluhan yang diterapkan oleh PT BPR Sentral Arta Asia dinilai sudah bisa membuat nasabah terpuaskan baik dari segi sarana komunikasi maupun kemampuan atau keterampilan pegawai sehingga mampu untuk membuat nasabah merasa loyal terhadap perusahaan. (3) Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Dalam hal ini berita sekecil apapun yang menyangkut perusahaan akan membuat berbagai persepsi pada setiap nasabah yang bisa menentukan kesetiaan nasabah terhadap PT BPR Sentral Arta Asia. Selain itu, keprofesionalan pegawai juga menentukan bagaimana citra perusahaan itu terbentuk di mata para nasabah. Semakin baik berita positif yang bermunculan di masyarakat dan kinerja pegawai yang baik maka nasabah akan semakin loyal terhadap perusahaan begitupun sebaliknya.

REFERENCES

- Agustiawan, A., Sohib, S., & Ermawati, E. (2019). Pengaruh Keputusan Investasi, Keputusan Pendanaan dan Kebijakan Dividen Terhadap Nilai Perusahaan Sub Sektor Pertambangan Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Counting: Journal of Accounting*, 1(3), 31-41.
- Aisyah, S., DP, R. W., & Ermawati, E. (2019). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Leverage, Dan Firm Size Terhadap Nilai Perusahaan. *Counting: Journal of Accounting*, 2(2), 147-154.
- Amstrong, G., & Kotler, P. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Kedua Belas, Vol. 1). Erlangga.
- Batin, M. H. (2019). Pengaruh Citra Bank, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Penanganan Keluhan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Sumsel Babel Kantor Capem Syariah Uin Raden Fatah Palembang. *MALIA: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 45-59. www.rmolsumsel.com,
- Chrisna, C. F., & Artanti, Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Nganjuk). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(4), 1105-1116.
- Dewi, N. K. M., Jayawarsa, A. A. K., & Purnami, A. A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*, 2(1), 18-30. <https://doi.org/10.22225/wedj.2.1.1150.18>
- Dwihandrianto, B. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Ditinjau Dari

- Dimensi Relationship Marketing, Kualitas Layanan dan Personal Selling (Studi Di Bank BRI Cabang Tulungagung). *Jurnal Revitalisasi Ilmu Manajemen*, 6(2), 1–12.
- Kandou, H. A., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2017). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Mandiri KC.Dotulolong Lasut Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Kasali, R. (2003). *Manajemen Public Relations & Aplikasinya di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.
- Khoiri, A. H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada Bank BNI Syariah Semarang. *Jurnal Syarikah*, 7(2), 173–182.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Ketiga Belas, Vol. 1). Erlangga.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *533 Jurnal EMBA*, 10(4), 533–544.
- Kurniyawati, E., & Ratno, F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus BPRS Suriyah Cabang Salatiga). *Jurnal Baabu Al-Ilmi Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 5(2), 142–152.
- Nomari, Y., Sastrawinata, H., & Purnamasari, K. (2021). Strategi Relationship Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Muara Rupit. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 41–49.
- Paramita, C., Reza Pahlevi, M., & Prasodjo, A. (2020). Peningkatan Loyalitas Nasabah Tabungan BNI Taplus Cabang Jember Melalui Relationship Marketing. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 14(1), 57–69. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/BISMA>
- Sari, Y. K. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, 17(2), 1–14.
- Simamora, B. (2007). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, K. E., Mandey, S. L., & Soepeno, D. (2020). Analisis Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Pegadaian UPC. Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, 8(4), 989–999.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methode)*. Cv.Alfabeta.
- Syamsudin, A. T., & Fadly, W. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungandi PT. BPR Syariah Mitra Mentari Sejahtera Ponorogo. *EtiHAD: Journal of Islamic Banking and Finance*, 1(1), 51–65.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* (Kedua). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Ketiga). CV Andi Offset.
- Triandewo, M. A., & Yustine. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pada Loyalitas Konsumen. 22(1), 13–24. <http://jurnaltsm.id/index.php/JBA>