

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur, Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Pegawai ASN Memilih Kredit Melalui Citra Merek pada PT. Bank Papua

Asmi Rahmani*, Nelmidia

STIE Indonesia Banking School Jakarta, Indonesia

Email: asmirahmaniar40@gmail.com*

Keywords:

Service Quality; Credit Procedures; Credit Interest Rates; Brand Image; Customer Decisions.

Abstract

This study aims to analyze the variables that have an influence on customer decisions in taking ASN employee loans at the Papua Regional Development Bank. The dependent variable used in this study is Credit Decisions and the independent variables use Service Quality, Credit Procedures and Credit Interest Rates with Brand Image as a mediating variable. This study used a sample of 138 respondents. The analytical method used in this study is a quantitative data analysis method. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Square (PLS) approach. This study aims to examine the effect of service quality, procedures, and credit interest rates on customer decisions in choosing employee loans at PT. Papua Regional Development Bank, with brand image as a mediating variable. The results of this study indicate that the variables of Service Quality, Credit Procedures and Credit Interest Rates partially influence Brand Image. Brand Image can Mediate the variables of Service Quality, Credit Procedures and Credit Interest Rates on Credit Decisions.

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan; Prosedur Kredit; Tingkat Suku Bunga Kredit; Citra Merek; Keputusan Nasabah.

Abstrak

Pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempunyai pengaruh terhadap Keputusan nasabah dalam mengambil kredit pegawai ASN pada Bank Pembangunan Daerah Papua. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Kredit dan variabel indepeden menggunakan Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Suku Bunga Kredit dengan variabel mediasi Citra Merek. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang sebanyak 138 responden. Metode analisis yang digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan metode analisis data kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, prosedur, dan suku bunga kredit terhadap keputusan nasabah dalam memilih kredit pegawai pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Suku Bunga Kredit secara parsial berpengaruh terhadap Citra Merek. Citra Merek dapat Mediasi pada variabel Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit dan Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit.

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga intermediasi keuangan yang berperan dalam menghimpun dana masyarakat dan menyalurkannya melalui kredit guna mendorong kesejahteraan ekonomi. Dalam menjalankan fungsi tersebut, kualitas pelayanan menjadi aspek krusial, termasuk dalam proses pemberian kredit. Persaingan antarbank mendorong perlunya pelayanan prima, penyederhanaan prosedur kredit, dan penetapan suku bunga yang kompetitif untuk meningkatkan kepuasan nasabah serta memperkuat citra lembaga. Kredit konsumtif, khususnya kredit pegawai, menjadi salah satu produk yang banyak diminati karena memiliki risiko kredit macet yang rendah dan menyasar segmen ASN yang memiliki pendapatan tetap.

Namun, di Provinsi Papua, penyaluran kredit pegawai melalui Bank Papua masih belum optimal. Dari total 142.707 ASN, baru sekitar 43,37% atau 61.890 pegawai yang menjadi nasabah kredit pegawai hingga akhir 2023. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang belum tergarap secara maksimal. Rendahnya penyerapan ini diduga berkaitan dengan faktor-faktor seperti kualitas pelayanan, prosedur kredit yang rumit, serta tingkat suku bunga dan biaya administrasi yang dirasa memberatkan.

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit merupakan hasil dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor, baik rasional maupun emosional. Dalam konteks kredit pegawai, keputusan ini dipengaruhi oleh persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan bank, kemudahan prosedur, serta tingkat suku bunga dan biaya administrasi yang ditawarkan. Nasabah cenderung akan memilih lembaga perbankan yang mampu memberikan layanan cepat, jelas, dan transparan, serta menawarkan persyaratan kredit yang tidak memberatkan. Apabila pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan atau proses kredit dirasakan terlalu berbelit-belit, maka nasabah memiliki kecenderungan untuk membatalkan pengajuan kredit atau beralih ke bank lain yang dinilai lebih menguntungkan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah menjadi langkah strategis bagi Bank Papua dalam meningkatkan penyaluran kredit pegawai, khususnya di kalangan ASN yang menjadi pangsa pasar utama.

Beberapa alasan tingginya kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank menjadi salah satu alasan mengapa banyak konsumen yang memilih untuk mengajukan kredit kepada mereka. Dikatakan kualitas layanan sangat baik jika penyedia memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk didefinisikan ketika pelanggan menerima layanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan (Novad & Hendrawan, 2024). Upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam melayani keduanya merupakan aspek kualitas pelayanan. Namun kualitas layanan perbankan masih terdapat permasalahan yang terlihat dari banyaknya keluhan nasabah yang ditujukan kepada pegawai mengenai layanan yang diterimanya. Keluhan menunjukkan bahwa layanan tidak memenuhi harapan.

Menyiapkan perencanaan kredit, pemberian keputusan kredit (inisiasi, analisis dan evaluasi, negosiasi, rekomendasi, dan pemberian keputusan kredit), pemberian kredit, persetujuan pencairan kredit, dan memberikan pengawasan dan bimbingan kredit biasanya merupakan langkah pertama dalam prosedur kredit perbankan. Prosedur kredit adalah tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit (Pattimukay, 2022). Permasalahan dalam kualitas pelayanan kredit di Bank Papua adalah seringkali nasabah harus melengkapi persyaratan kredit salah satunya adalah tanda tangan dari pemimpin dan bendahara di instansi ASN bekerja sehingga ASN tersebut harus mondar mandir untuk meminta tanda tangan pejabat di instansi mereka bekerja, syarat-syarat tersebut membutuhkan waktu yang lama, bahkan sering pula pemimpin dan bendahara instansi ASN bekerja tidak mau menandatangani surat tersebut. Permasalahan lain juga datang sendiri dari petugas layanan kredit, dimana pada saat nasabah datang ingin mengambil kredit konsumtif, semua petugas lagi beristirahat makan sehingga mereka menunggu berjam-jam untuk di layani atau petugas layanan kredit berbicara terkesan tidak ramah bahkan sistem prosedur kredit yang dilakukan

terlalu lama dan berbelit-belit. Semua ini menjadi penghambat dan seringkali dikeluhkan nasabah sehingga dapat menjadi faktor nasabah memutuskan mengambil kredit di Bank Pembangunan Daerah Papua. Dalam pengambilan keputusan kredit, nasabah harus memperhatikan beberapa faktor serta telah melewati beberapa proses ketika ingin melakukan kredit (Suardika, 2019).

Harga yang harus dibayar untuk meminjam sejumlah uang dalam jangka waktu tertentu adalah tingkat bunga kredit yang dinyatakan dalam persentase. Suku bunga merujuk pada pendapatan yang diperoleh masyarakat yang memberikan kelebihan uang kepada masyarakat yang membutuhkannya sementara dan menggunakan uang tersebut untuk menutupi defisit atau kekurangan (Permadi, 2022). Perang suku bunga kredit antara perbankan di Papua juga menjadi salah satu faktor nasabah memutuskan mengambil kredit atau tidak di sebuah bank khususnya Bank Pembangunan Daerah Papua.

Perkembangan suatu merek sangat dipengaruhi oleh citra merek yang mencerminkan kredibilitas dan reputasi perusahaan di mata konsumen, sehingga menjadi acuan penting bagi konsumen dalam mencoba atau menggunakan suatu produk maupun jasa guna menciptakan pengalaman tertentu (*brand experience*). Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk bersikap loyal, sedangkan citra yang lemah dapat membuat konsumen mudah beralih ke merek lain. Dalam konteks perbankan, citra bank merupakan tanggapan masyarakat terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan, yang terbentuk melalui persepsi, pengalaman, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Oleh karena itu, citra merek yang baik menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit, karena reputasi dan kepercayaan terhadap bank akan menentukan tingkat keyakinan nasabah dalam menggunakan produk yang ditawarkan.

Kebaruan penelitian terletak pada pendekatan multidimensional yang digunakan, yaitu mengkaji pengaruh kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan suku bunga kredit terhadap keputusan nasabah dengan citra merek sebagai variabel mediasi secara terintegrasi dalam konteks Bank Papua. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak berfokus pada bank umum atau BPR di luar Papua, penelitian ini secara spesifik mengkaji Bank Papua dengan karakteristik nasabah ASN yang unik. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) yang memungkinkan pengujian hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel secara simultan. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan bagi pengembangan strategi perbankan, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah di sektor kredit pegawai.

Berdasarkan data pertumbuhan nasabah ASN pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua selama tiga tahun terakhir, terlihat adanya peningkatan jumlah nasabah dari tahun ke tahun, meskipun pangsa pasar masih didominasi oleh bank lain seperti Bank Mandiri, BRI, dan BPR. Pada tahun 2021 persentase nasabah mencapai 40,04%, meningkat menjadi 41,57% pada tahun 2022, dan kembali naik menjadi 43,37% pada tahun 2023. Namun demikian, target perusahaan untuk menguasai 70% pangsa pasar ASN masih belum tercapai, sehingga diperlukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan jumlah debitur. Selain itu, data target kredit konsumtif juga menunjukkan adanya upaya perusahaan dalam meningkatkan penyaluran kredit pegawai, yang menandakan bahwa sektor ini menjadi fokus utama dalam pengembangan bisnis bank ke depan.

Berdasarkan studi pustaka, diketahui bahwa kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan suku bunga kredit merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel intervening. Namun, penelitian sebelumnya masih terbatas dalam mengkaji konteks kredit pegawai di Bank Pembangunan Daerah, khususnya di wilayah Papua yang memiliki karakteristik tersendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan penelitian (research gap) dengan menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan kredit pegawai melalui citra merek. Selain itu, identifikasi masalah dalam penelitian ini menyoroti bahwa kualitas pelayanan, kemudahan prosedur, serta tingkat suku bunga yang kompetitif sangat menentukan persepsi nasabah terhadap bank, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kredit. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi perbankan, khususnya dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas nasabah di sektor kredit pegawai.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diteliti secara sistematis dan terukur. Dalam penelitian ini, variabel dibedakan menjadi variabel eksogen dan endogen, di mana variabel eksogen meliputi kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan suku bunga kredit yang berperan sebagai faktor yang memengaruhi variabel lain dalam model, sedangkan variabel endogen terdiri dari citra merek sebagai variabel mediasi dan keputusan kredit sebagai variabel dependen utama. Citra merek berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat pengaruh variabel eksogen terhadap keputusan kredit nasabah. Penelitian ini berfokus pada analisis data kredit pegawai ASN di PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, dengan unit analisis adalah nasabah ASN yang menggunakan fasilitas kredit pegawai, sehingga diharapkan mampu menggambarkan hubungan antar variabel secara komprehensif dalam konteks pengambilan keputusan kredit.

2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Aparatur Sipil Negara (ASN) yang menerima fasilitas kredit pegawai di PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, yang dipilih karena memiliki pengalaman langsung dalam proses pengajuan dan penggunaan kredit sehingga relevan untuk menilai variabel penelitian. Populasi difokuskan pada nasabah aktif dalam periode tertentu agar data yang diperoleh mencerminkan kondisi aktual. Sampel penelitian ditentukan berdasarkan pendekatan Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator, dengan total indikator sebanyak 27, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 138 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria tertentu, yaitu ASN yang aktif menggunakan kredit pegawai, sehingga data yang diperoleh benar-benar representatif dalam menggambarkan persepsi terhadap kualitas pelayanan, prosedur kredit, suku bunga kredit, citra merek, serta keputusan dalam memilih kredit.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama yang disebarkan secara langsung maupun melalui media online seperti Google Form. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari

masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert 6 poin untuk menghindari jawaban netral serta mendorong responden memberikan sikap yang lebih tegas terhadap setiap pernyataan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder berupa teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, serta dokumentasi dari pihak internal bank terkait data kredit pegawai. Dengan kombinasi data primer dan sekunder ini, diharapkan penelitian memiliki dasar teoritis yang kuat serta data empiris yang akurat dalam mendukung analisis.

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel secara simultan, baik hubungan langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SmartPLS yang memungkinkan pengolahan data dengan jumlah sampel terbatas serta tidak mensyaratkan distribusi normal. Model analisis terdiri dari outer model untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta inner model untuk menguji hubungan struktural antar variabel dengan melihat nilai R-square dan Q-square. Selain itu, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan teknik bootstrapping dengan melihat nilai t-statistik dan p-value pada tingkat signifikansi 5%, sehingga dapat ditentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak, serta sejauh mana pengaruh variabel kualitas pelayanan, prosedur kredit, dan suku bunga kredit terhadap keputusan kredit melalui citra merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *Convergent validity*, *discriminant validity*, dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil dari pengujian validitas dan reabilitas dapat dilihat pada pembahasan berikut. Uji Validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan 105 responden yang sudah ada kemudian menunjukkan hasil *Outer Model* yaitu *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE), kemudian data tersebut dianalisis menggunakan *Structural Equation Model Partial Least Square* (SEM PLS) dan analisis dilakukan menggunakan *software Smartpls 4.0*.

1. Pengujian Validitas *Loading Factor* dan AVE

Untuk menguji validitas menggunakan *loading factor* dengan nilai minimal adalah sebesar 0,7. Data dengan nilai *loading factor* hasil pengolahan mempunyai nilainya 0,7 atau lebih besar, maka dapat disimpulkan bahwa indikator tersebut dikategorikan valid. Kemudian untuk nilai AVE dapat dikatakan valid apabila nilainya lebih besar atau sama dengan 0.5. Untuk hasil pengolahan data dari responden dengan nilai *loading factor* pada indikator masing-masing variabel dan nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i> > 0,7	AVE	Kesimpulan
<i>Quality service</i> (QS)	QS1	0.727	0.514	Valid
	QS2	0.755		Valid
	QS3	0.755		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0,7	AVE	Kesimpulan
	QS4	0.710	0.649	Valid
	QS5	0.743		Valid
	QS6	0.797		Valid
	QS7	0.700		Valid
	QS8	0.731		Valid
	QS9	0.723		Valid
	QS10	0.721		Valid
	QS11	0.770		Valid
	QS12	0.745		Valid
	QS13	0.778		Valid
	QS14	0.807		Valid
	QS 15	0.616		Tidak Valid
	QS 16	0.669		Tidak Valid
	QS17	0.679		Tidak Valid
	QS18	0.678		Tidak Valid
	QS19	0.631		Tidak Valid
	QS20	0.668		Tidak Valid
	QS21	0.601		Tidak Valid
<i>Credit Procedures</i> (CP)	CP1	0.771	0.649	Valid
	CP2	0.805		Valid
	CP3	0.870		Valid
	CP4	0.835		Valid
	CP5	0.851		Valid
	CP6	0.825		Valid
	CP7	0.737		Valid
	CP8	0.756		Valid
	CP9	0.844		Valid
	CP10	0.825		Valid
	CP11	0.729		Valid
<i>Credit Interest Rates</i> (CIR)	CIR1	0.783	0.681	Valid
	CIR2	0.792		Valid
	CIR3	0.917		Valid
	CIR4	0.842		Valid
	CIR5	0.854		Valid
	CIR6	0.850		Valid
	CIR7	0.875		Valid
	CIR8	0.796		Valid
<i>Brand Image</i> (BI)	BI1	0.840	0.629	Valid
	BI2	0.742		Valid
	BI3	0.824		Valid
	BI4	0.812		Valid
	BI5	0.866		Valid
	BI6	0.804		Valid
	BI7	0.750		Valid
	BI8	0.860		Valid
	BI9	0.762		Valid
	BI10	0.816		Valid
	BI11	0.811		Valid
	BI12	0.781		Valid
	BI13	0.780		Valid
	BI14	0.757		Valid
	BI15	0.797		Valid
	BI16	0.658		Tidak Valid
<i>Customer Decisions</i> (CD)	CD1	0.788	0.705	Valid
	CD2	0.843		Valid
	CD3	0.830		Valid
	CD4	0.892		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0,7	AVE	Kesimpulan
	CD5	0.862		Valid
	CD6	0.906		Valid
	CD7	0.791		Valid
	CD8	0.795		Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa ada beberapa nilai *loading factor* pada masing-masing indikator yang nilainya berada di bawah nilai batas minimalnya yaitu nilainya lebih kecil dari 0,7 yaitu pada indikator QS15, QS16, QS17, QS18, QS19, QS20 dan QS21 dan BI16, maka nilai tersebut tidak valid. Sehingga hasil estimasi *loading factor* dengan nilai indikator yang lebih kecil dari 0,7 atau tidak valid harus dieliminasi dan kemudian dilakukan estimasi ulang untuk mendapatkan nilai indikator yang valid dengan nilai *loading factor* yang lebih besar dari 0,7. Setelah indikator yang tidak valid dihapus, kemudian dilakukan perhitungan estimasi kembali dengan indikator yang sudah valid, kemudian hasil dari estimasi ulang pada data yang telah valid tersebut diperoleh hasilnya dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Estimasi Ulang

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0,7	AVE	Kesimpulan
<i>Quality service</i> (QS)	QS1	0.707	0.571	Valid
	QS2	0.788		Valid
	QS3	0.798		Valid
	QS4	0.727		Valid
	QS5	0.705		Valid
	QS6	0.815		Valid
	QS7	0.720		Valid
	QS8	0.751		Valid
	QS9	0.703		Valid
	QS10	0.748		Valid
	QS11	0.792		Valid
	QS12	0.757		Valid
	QS13	0.755		Valid
	QS14	0.803		Valid
<i>Credit Procedures</i> (CP)	CP1	0.773	0.649	Valid
	CP2	0.802		Valid
	CP3	0.873		Valid
	CP4	0.839		Valid
	CP5	0.851		Valid
	CP6	0.828		Valid
	CP7	0.728		Valid
	CP8	0.756		Valid
	CP9	0.848		Valid
	CP10	0.829		Valid
	CP11	0.721		Valid
<i>Credit Interest Rates</i> (CIR)	CIR1	0.777	0.681	Valid
	CIR2	0.878		Valid
	CIR3	0.806		Valid
	CIR4	0.821		Valid
	CIR5	0.866		Valid
	CIR6	0.816		Valid
	CIR7	0.732		Valid
	CIR8	0.891		Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0,7	AVE	Kesimpulan
Brand Image (BI)	BI1	0.842	0.643	Valid
	BI2	0.744		Valid
	BI3	0.818		Valid
	BI4	0.809		Valid
	BI5	0.867		Valid
	BI6	0.808		Valid
	BI7	0.740		Valid
	BI8	0.866		Valid
	BI9	0.767		Valid
	BI10	0.815		Valid
	BI11	0.814		Valid
	BI12	0.786		Valid
	BI13	0.781		Valid
	BI14	0.763		Valid
	BI15	0.794		Valid
Customer Decisions (CD)	CD1	0.788	0.705	Valid
	CD2	0.842		Valid
	CD3	0.829		Valid
	CD4	0.892		Valid
	CD5	0.863		Valid
	CD6	0.906		Valid
	CD7	0.791		Valid
	CD8	0.797		Valid

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa semua nilai *loading factor* pada masing-masing indikator sudah berada di atas nilai minimal validitas yaitu lebih besar dari nilai terkecil 0,7, maka hasil estimasi *loading factor* untuk semua indikator sudah dapat disimpulkan termasuk kategori valid, maka dari semua indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur konstruk dari model penelitian ini.

2. Pengujian Validitas Diskriminan

Untuk uji *Discriminant Validity* dari model pengukuran (*outer model*) dengan indikator refleksif dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih tinggi daripada ukuran konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya (Ghozali, 2014). Berikut *cross loading* pada seluruh konstruk yang dijelaskan pada Tabel 3 dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Nilai *Cross Loading*

Indikator	BI	CD	QS	CP	CIR
BI1	0.842	0.772	0.676	0.650	0.711
BI10	0.815	0.741	0.711	0.744	0.770
BI11	0.814	0.777	0.748	0.774	0.759
BI12	0.786	0.701	0.637	0.604	0.685
BI13	0.781	0.709	0.675	0.680	0.684
BI14	0.763	0.668	0.612	0.610	0.667
BI15	0.794	0.772	0.720	0.645	0.705
BI2	0.744	0.716	0.629	0.628	0.655
BI3	0.818	0.807	0.738	0.709	0.738

Indikator	BI	CD	QS	CP	CIR
BI4	0.809	0.750	0.696	0.686	0.717
BI5	0.867	0.767	0.706	0.676	0.693
BI6	0.808	0.721	0.686	0.633	0.714
BI7	0.740	0.739	0.739	0.685	0.706
BI8	0.866	0.824	0.736	0.738	0.783
BI9	0.767	0.685	0.630	0.654	0.679
CD1	0.762	0.788	0.730	0.679	0.714
CD2	0.754	0.842	0.691	0.725	0.761
CD3	0.777	0.829	0.691	0.702	0.713
CD4	0.816	0.892	0.784	0.775	0.809
CD5	0.823	0.863	0.776	0.779	0.815
CD6	0.807	0.906	0.807	0.799	0.844
CD7	0.710	0.791	0.758	0.714	0.756
CD8	0.693	0.797	0.762	0.732	0.735
QS1	0.694	0.644	0.707	0.623	0.692
QS10	0.638	0.631	0.748	0.594	0.624
QS11	0.645	0.679	0.792	0.616	0.716
QS12	0.643	0.651	0.757	0.624	0.684
QS13	0.582	0.618	0.755	0.606	0.623
QS14	0.645	0.655	0.803	0.658	0.655
QS2	0.734	0.737	0.788	0.652	0.714
QS3	0.686	0.725	0.798	0.656	0.710
QS4	0.659	0.659	0.727	0.571	0.652
QS5	0.621	0.620	0.705	0.648	0.631
QS6	0.715	0.752	0.815	0.694	0.706
QS7	0.627	0.697	0.720	0.630	0.699
QS8	0.654	0.684	0.751	0.665	0.665
QS9	0.531	0.566	0.703	0.573	0.579
CP1	0.611	0.696	0.590	0.773	0.627
CP10	0.691	0.721	0.666	0.829	0.669
CP11	0.696	0.698	0.658	0.721	0.672
CP2	0.700	0.720	0.717	0.802	0.739
CP3	0.726	0.747	0.760	0.873	0.716
CP4	0.668	0.684	0.659	0.839	0.694
CP5	0.752	0.771	0.744	0.851	0.800
CP6	0.682	0.718	0.677	0.828	0.672
CP7	0.527	0.595	0.625	0.728	0.564
CP8	0.620	0.658	0.637	0.756	0.580
CP9	0.757	0.771	0.729	0.848	0.710
CIR1	0.689	0.695	0.688	0.691	0.777
CIR2	0.768	0.775	0.800	0.758	0.878
CIR3	0.689	0.729	0.683	0.693	0.806
CIR4	0.740	0.766	0.736	0.681	0.821
CIR5	0.754	0.766	0.769	0.719	0.866
CIR6	0.735	0.755	0.708	0.694	0.816

Indikator	BI	CD	QS	CP	CIR
CIR7	0.703	0.717	0.703	0.573	0.732
CIR8	0.775	0.839	0.754	0.752	0.891

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3. *Cross Loading* di atas dapat dilihat bahwa uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading* masing-masing indikator pada setiap variabel dapat menunjukkan nilai yang lebih besar dibandingkan nilai korelasi masing-masing indikator terhadap variabel konstraknya, sehingga hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada model penelitian ini dapat dikatakan sudah valid dan dapat dijadikan alat ukur pada model kontruk penelitian ini.

a. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan bahwa dari pernyataan kuesioner memiliki konsistensi hasil jawaban dan untuk mengetahui seberapa mampu indikator-indikator mengukur konstruk latennya. Pengujian reabilitas dilakukan untuk dapat menentukan tingkat ketetapan hasil pengukuran yang diperoleh apabila instrument tersebut dilakukan secara berulang-ulang pada waktu dan tempat yang berbeda. Uji reabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa besar model telah memenuhi prosedur penilaian dalam evaluasi pengujiannya. Uji reabilitas yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Composit Reability* dan *Cronbach Alpha*.

b. Uji Reabilitas *Composit Reability*

Uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* dari indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel atau *Composit Reability* dapat dikatakan reliabel apabila besarnya $> 0,7$, dengan kata lain data memiliki reabilitas yang tinggi. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat seperti Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Hasil *Composit Reability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Quality service (QS)</i>	0.949
<i>Credit Procedures (CP)</i>	0.953
<i>Credit Interest Rates (CIR)</i>	0.944
<i>Brand Image (BI)</i>	0.964
<i>Customer Decisions (CD)</i>	0.950

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Dari Tabel 4 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *Composite Reliability* untuk semua variabel besar nilainya berada di atas 0,7, sehingga hasil dari pengujian *Composite Reliability* dapat disimpulkan bahwa data dari responden yang diolah dapat dikatakan reliabel.

c. Uji Reabilitas *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas konstruk dapat diukur juga dengan menggunakan pengujian *Cronbach Alpha* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel atau *Cronbach Alpha* dapat dikatakan reliabel apabila besarnya $> 0,7$, dengan kata lain data memiliki reabilitas yang tinggi. Hasil dari pengujian *Composite Reliability* pada penelitian ini dapat dilihat seperti Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil *Cronbach Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Quality service</i> (QS)	0.942
<i>Credit Procedures</i> (CP)	0.945
<i>Credit Interest Rates</i> (CIR)	0.932
<i>Brand Image</i> (BI)	0.960
<i>Customer Decisions</i> (CD)	0.940

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Dari Tabel 5. di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* untuk semua variabel besar nilainya berada di atas 0,7, sehingga hasil dari pengujian *Cronbach Alpha* dapat disimpulkan bahwa data dari responden yang diolah dapat dikatakan reliabel.

d. Mengevaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Pada Metode yang umumnya digunakan untuk mengevaluasi model structural umumnya adalah koefisien determinasi (*R-Square*). Fungsi dari *R-Square* ini untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen dalam hal ini Citra Merek dan Keputusan Kredit. Hasil dari pengolahan data dengan mengestimasi nilai dari *R-Square* dalam penelitian ini dapat dilihat tampilannya pada Tabel 6 sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Brand Image</i> (BI)	0.830	0.826
<i>Customer Decisions</i> (CD)	0.921	0.919

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Dari Tabel 6 di atas dapat dilihat hasil pengolahan dapat dilihat bahwa nilai *R-square* untuk *Brand Image* (BI) sebesar 0,830. Hasil ini dapat ditafsirkan bahwa variabel *Quality service* (QS), *Credit Procedures* (CP) dan *Credit Interest Rates* (CIR) secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (BI) sebesar 83%, sedangkan sisanya 17% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Untuk *R-square* untuk *Customer Decisions* (CD) sebesar 0,921. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa variabel *Quality service* (QS), *Credit Procedures* (CP), *Credit Interest Rates* (CIR) dan *Brand Image* (BI) secara bersama-sama dapat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Decisions* (CD) sebesar 92,1%, sedangkan sisanya 7.9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar model penelitian ini. Hasil besarnya nilai *R-square* dari variabel *Brand Image* (BI) dan *Customer Decisions* (CD) ini termasuk dikategorikan Kuat, karena besar *R-square* sebesar 0,830 dan 0,921 lebih besar dari 0,67.

3. Uji Hipotesis

Uji t dan uji signifikansi probabilitas digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel eksogen secara parsial terhadap variabel endogen adanya pengaruh yang signifikan atau tidak.

Untuk hasil uji t uji signifikansi probabilitas dalam penelitian dengan mengolah data yang telah diterima dari kuisioner yang telah disebarkan kepada para responden dengan pengolahan menggunakan bantuan program smartPLS 4. Hasil uji t penelitian ini menggunakan uji t-statistik dan uji signifikansi dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t dan Signifikasi Probability

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Quality service</i> (QS) → <i>Brand Image</i> (BI)	0.237	2.908	0.004	Diterima
<i>Credit Procedures</i> (CP) → <i>Brand Image</i> (BI)	0.246	2.529	0.012	Diterima
<i>Credit Interest Rates</i> (CIR) → <i>Brand Image</i> (BI)	0.471	4.246	0.000	Diterima
<i>Brand Image</i> (BI) → <i>Customer Decisions</i> (CD)	0.414	4.676	0.000	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

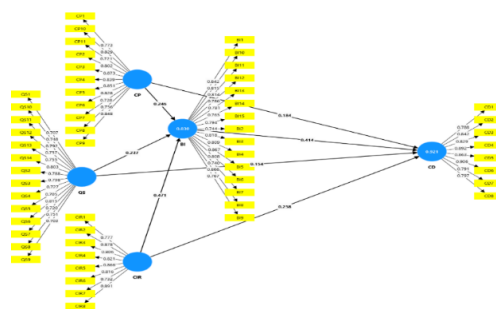
Untuk hasil pengujian secara tidak langsung atau pengaruh variabel eksogen yaitu variabel *Quality service* (QS), *Credit Procedures* (CP) dan *Credit Interest Rates* (CIR) yang memiliki pengaruh terhadap variabel endogen yaitu *Customer Decisions* (CD) melalui variabel mediasi yaitu variabel *Brand Image* (BI). Untuk pengaruh mediasi variabel *Brand Image* (BI) pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji t dan signifikasi Pengaruh Mediasi

Hubungan	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Ket
<i>Quality service</i> (QS) → <i>Brand Image</i> (BI) → <i>Customer Decisions</i> (CD)	0.098	2.589	0.010	Diterima
<i>Credit Procedures</i> (CP) → <i>Brand Image</i> (BI) → <i>Customer Decisions</i> (CD)	0.102	2.114	0.035	Diterima
<i>Credit Interest Rates</i> (CIR) → <i>Brand Image</i> (BI) → <i>Customer Decisions</i> (CD)	0.195	2.946	0.003	Diterima

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Dari Tabel 9. di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian variabel eksogen terhadap variabel endogen dengan nilai t dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 1.** Model Hasil Penelitian

Sumber: Output SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 8 dan Tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian dengan uji t dan signifikasi probabilitas dengan hasilnya adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai Probability Value = 0.004 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Kualitas Pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Citra Merek dengan nilai koefisien regresi dari variable independent Kualitas Pelayanan sebesar 0.237 bertanda positif.

2. Variabel Prosedur Kredit dengan nilai Probability Value = 0.012 lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel Prosedur Kredit secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Variable Citra Merek dapat dipengaruhi oleh Prosedur Kredit dengan nilai koefisien regresi dari variable Prosedur Kredit sebesar 0.246 bertanda positif.
3. Variabel Suku Bunga Kredit dengan nilai Probability Value = 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Suku Bunga Kredit secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Variable Citra Merek dapat dipengaruhi oleh Suku Bunga Kredit dengan nilai koefisien regresi dari variable Suku Bunga Kredit sebesar 0.471 bertanda positif.
4. Variabel Citra Merek dengan nilai Probability Value = 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga variabel Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kredit. Variable Keputusan Kredit dapat dipengaruhi oleh variable Citra Merek dengan nilai koefisien regresi dari variable Citra Merek sebesar 0.414 bertanda positif.
5. Variabel Kualitas Pelayanan melalui variabel mediasi Citra Merek dengan nilai Probability Value = 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam memberikan pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kredit dengan nilai koefisien dari variable Kualitas Pelayanan melalui variabel mediasi Citra Merek sebesar 0.098 bertanda positif.
6. Variabel Prosedur Kredit melalui variabel mediasi Citra Merek dengan nilai Probability Value = 0.035 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam memberikan pengaruh variabel Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit dengan nilai koefisien dari variable Prosedur Kredit melalui variabel mediasi Citra Merek sebesar 0.102 bertanda positif.
7. Variabel Suku Bunga Kredit melalui variabel mediasi Citra Merek dengan nilai Probability Value = 0.003 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Citra Merek dapat menjadi variabel mediasi dalam memberikan pengaruh variabel Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit dengan nilai koefisien dari variable Suku Bunga Kredit melalui variabel mediasi Citra Merek sebesar 0.195 bertanda positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini, ditemukan bahwa hasil dari pengolahan estimasi variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah seperti bahasan berikut.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek

Pada pengujian hipotesis pertama yang bertujuan untuk melihat apakah variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek.

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas, ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek, dengan nilai Signifikansi = 0.004 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0.237, maka hipotesis pertama pada penelitian ini adalah diterima, artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Citra Merek. Sementara arah hubungannya adalah positif, apabila variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka peningkatan ini akan diikuti oleh Citra Merek meningkat, sebaliknya apabila Kualitas Pelayanan mengalami penurunan maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan Citra Merek.

Berdasarkan dari hasil analisis dapat menunjukkan bahwa untuk dapat memberikan pelayanan kepada nasabah diperlukan suatu layanan yang memiliki kualitas yang baik. Layanan kredit yang berkualitas dapat membantu aktivitas kegiatan nasabah, sehingga dapat nasabah dapat menganggap bahwa adanya kualitas yang baik dapat mencerminkan citra merk produk tersebut menjadi baik. Adanya program perusahaan dalam penembangan layanan diharapkan dapat memberikan rasa kepuasan para nasabahnya, sehingga diperlukan perbaikan dan penyempurnaan layanan sesuai dengan harapan nasabah dalam rangka meningkatkan citra merk produk kredit yang baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh nasabah Aisha, (2017) yang meneliti mengenai pengaruh kualitas layanan kredit yang hasilnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian dari (P. Wulandari & Lestari, 2022) yang hasilnya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan kredit berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek.

Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Citra Merek

Pada pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk melihat apakah Prosedur Kredit mempunyai pengaruh terhadap Citra Merek.

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas ditemukan bahwa variabel Prosedur Kredit terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek, dengan nilai Signifikansi = 0.012 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Prosedur Kredit secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien regresi dari variabel Prosedur Kredit terhadap Citra Merek sebesar 0.246. Sementara arah hubungan dan pengaruh kedua variabel berslope positif, apabila Prosedur Kredit meningkat maka peningkatan ini juga akan diikuti oleh Citra Merek yang meningkat, sebaliknya apabila pada variabel Prosedur Kredit mengalami penurunan, maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan pada variabel Citra Merek.

Pihak manajemen yang dapat meningkatkan Prosedur Kredit dengan baik supaya memberikan kenyamanan dan ketenangan bagi para nasabah agar dapat terus menggunakan layanan kredit dalam memenuhi kebutuhan nasabahnya dapat meningkatkan citra merk produk di mata nasabah. Nasabah bank yang merasa tingkat prosedur kreditnya mudah dan tidak banyak persyaratan yang harus dipenuhi dapat memberikan dorongan dalam mengajukan kredit terus untuk membantu dalam kebutuhan nasabah dan dapat menaikkan citra produk kredit yang meningkatkan juga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Andriani et al., 2021) yang meneliti mengenai prosedur kredit dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Nasabah pada bank yang merasa prosedur kredit yang tidak terlalu menyulitkan dalam pengajuan kredit dapat memperkuat pengaruh variabel Prosedur Kredit terhadap Citra Merek. Hasil penelitian juga sesuai dengan penelitian dari (Rahmawati et al., 2021) yang menyatakan bahwa Prosedur Kredit yang disertai kemudahan dan manfaat dapat memberikan suatu pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Variabel Prosedur Kredit merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan pengaruh variabel Prosedur Kredit terhadap peningkatan Citra Merek.

Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Citra Merek

Pada pengujian hipotesis ketiga yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh dari variabel Suku Bunga Kredit terhadap Citra Merek. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat nilai signifikasi yang dibandingkan dengan nilai minimalnya. Berdasarkan Tabel 8 di

atas secara empiris ditemukan variabel Suku Bunga Kredit terbukti berpengaruh terhadap Citra Merek, dengan nilai Signifikansi = 0.000 lebih kecil dari 0,05, maka variabel Suku Bunga Kredit secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Citra Merek. Nilai koefisien regresi dari variabel Suku Bunga Kredit sebesar 0.471 dan arah hubungan pengaruh variabel Suku Bunga Kredit terhadap Citra Merek berslope positif, sehingga apabila Suku Bunga Kredit meningkat maka peningkatan ini akan diikuti oleh peningkatan dari Citra Merek, sebaliknya jika Suku Bunga Kredit mengalami penurunan maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan dari Citra Merek.

Suku Bunga Kredit adalah salah satu faktor yang penting didalam mendukung para nasabah dalam melakukan pengajuan kredit dengan pilihan jenis kredit yang disediakan oleh pihak bank. Suku Bunga Kredit yang diberikan pihak bank dapat mendorong para nasabah untuk menggunakan manfaat produk kredit tersebut dalam membantu kebutuhan nasabah, sehingga dapat meningkatkan citra merk produk kredit yang sesuai dengan harapan nasabah dalam memberikan rasa kepuasan kepada layanan kredit tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (R. Wulandari & Rachmawati, 2021) yang mengatakan bahwa Suku Bunga Kredit mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Nasabah bank yang merasa Suku Bunga Kredit yang terjangkau dapat meningkatkan pengaruh terhadap Citra Merek tersebut. Hasil dari penelitian ini sejalan juga dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Septian, 2024) yang menyatakan bahwa Suku Bunga Kredit yang disertai kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek. Variabel Suku Bunga Kredit merupakan faktor dalam meningkatkan pengaruh kepada variabel Citra Merek pada perusahaan bank.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit

Pada pengujian hipotesis ketujuh yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh Citra Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Kredit.

Berdasarkan dari Tabel 8 di atas secara empiris ditemukan bahwa variabel Citra Merek terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Kredit, dengan nilai Signifikansi = 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Citra Merek secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kredit. Nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Kredit sebesar 0.414. Sementara arah hubungan dan pengaruh kedua variabel berslope positif, apabila Citra Merek meningkat maka peningkatan ini juga akan diikuti oleh Keputusan Kredit yang meningkat, sebaliknya apabila pada variabel Citra Merek mengalami penurunan maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan pada variabel Keputusan Kredit.

Citra Merek yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan produk layanan kredit dapat menjadi motivasi untuk menggunakan layanan produk kredit tersebut didalam membantu kebutuhan nasabah, sehingga nasabah yang merasa puas dalam menggunakan layanan kredit tersebut dapat menjadi faktor untuk meningkatkan keputusan nasabah dalam mengajukan kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sampe & Tahalele, 2023) yang menganalisis sejauh mana Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Kredit nasabah yang hasilnya menyimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kredit nasabah. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Nuryani & Krispiani, 2025)

yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Kredit nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Merek

Pada pengujian hipotesis kedelapan yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh mediasi Citra Merek yang dapat meningkatkan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kredit.

Berdasarkan dari Tabel 9 di atas secara empiris ditemukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek dengan nilai Signifikansi = 0.010 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kredit melalui variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien dari variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi sebesar 0.098. Sementara arah hubungannya positif, apabila Kualitas Pelayanan melalui Citra Merek meningkat maka peningkatan ini juga akan diikuti oleh Keputusan Kredit yang meningkat, sebaliknya apabila pada variabel Kualitas Pelayanan melalui Citra Merek mengalami penurunan maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan pada variabel Keputusan Kredit.

Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan produk kredit dapat menjadi motivasi untuk meningkatkan hubungan pengaruh dari kualitas layanan mobile banking tersebut didalam membantu kebutuhan nasabah terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit, sehingga nasabah yang merasa puas dalam menggunakan layanan produk kredit tersebut dapat menjadi faktor untuk meningkatkan hubungan dari kualitas layanan kredit terhadap keputusan nasabah dalam mengambil produk kredit yang disediakan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardika, 2019) yang menganalisis sejauh Citra Merek menjadi mediasi dalam meningkatkan pada kualitas layanan kredit terhadap Keputusan Kredit nasabah yang hasilnya menyatakan bahwa Citra Merek berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan Keputusan Kredit nasabah. Kualitas layanan tidak hanya memengaruhi Keputusan Kredit secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan Citra Merek. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Septian, 2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek dapat menjadi mediasi dalam meningkatkan hubungan pengaruh kualitas layanan kredit terhadap Keputusan Kredit nasabah bank.

Pengaruh Prosedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Merek

Pada pengujian hipotesis kesembilan yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh mediasi Citra Merek yang dapat meningkatkan pengaruh Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit.

Berdasarkan dari Tabel 9 di atas secara empiris ditemukan bahwa variabel Prosedur Kredit terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek dengan nilai Signifikansi = 0.035 lebih kecil dari 0.05, maka variabel Prosedur Kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kredit melalui variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien dari variabel Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi sebesar 0.102. Sementara arah hubungannya positif, apabila

Prosedur Kredit melalui Citra Merek meningkat maka peningkatan ini juga akan diikuti oleh Keputusan Kredit yang meningkat, sebaliknya apabila pada variabel Prosedur Kredit melalui Citra Merek mengalami penurunan maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan pada variabel Keputusan Kredit.

Citra merk yang dirasakan oleh nasabah dalam menggunakan layanan produk kredit dapat mendorong nasabah dalam meningkatkan hubungan pengaruh dari Prosedur Kredit tersebut didalam membantu kebutuhan nasabah terhadap keputusan dalam mengambil produk kredit, sehingga nasabah yang merasa puas dalam menggunakan layanan produk kredit tersebut menjadi faktor dalam meningkatkan hubungan dari Prosedur Kredit terhadap keputusan nasabah dalam mengajukan kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suardika, 2019) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Prosedur Kredit yang mudah dan tidak berbelit-belit dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kredit pelanggan dengan melalui variabel Citra Merek sebagai variabel mediator. Nasabah dari bank yang merasa Citra Merek perusahaan baik dapat memperkuat adanya hubungan antara variabel Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit pelanggan. Untuk menjadi Keputusan Kredit nasabah dapat dari faktor Citra Merek dalam meningkatkan hubungan Prosedur Kredit dengan Keputusan Kredit nasabah. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Maryoso & Sari, 2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek dapat menjadi mediasi dalam meningkatkan hubungan pengaruh Prosedur Kredit terhadap Keputusan Kredit nasabah bank.

Pengaruh Suku Bunga Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Melalui Citra Merek

Pada pengujian hipotesis kesepuluh yang bertujuan untuk menguji adanya pengaruh mediasi Citra Merek yang dapat meningkatkan pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit.

Berdasarkan dari Tabel 9 di atas secara empiris ditemukan bahwa variabel Suku Bunga Kredit terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek dengan nilai Signifikansi = 0.003 lebih besar dari 0.05, maka variabel Suku Bunga Kredit mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Kredit melalui variabel Citra Merek sebagai variabel mediasi. Nilai koefisien dari variabel Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi sebesar 0.195. Sementara arah hubungannya positif, apabila Suku Bunga Kredit melalui Citra Merek meningkat maka peningkatan ini juga akan diikuti oleh Keputusan Kredit yang meningkat, sebaliknya apabila pada variabel Suku Bunga Kredit melalui Citra Merek mengalami penurunan, maka penurunan ini juga akan diikuti oleh penurunan pada variabel Keputusan Kredit.

Citra Merek yang dirasakan baik oleh nasabah dalam menggunakan layanan produk kredit dapat mendorong nasabah dalam meningkatkan hubungan pengaruh dari Suku Bunga Kredit tersebut didalam membantu kebutuhan nasabah terhadap keputusan mengambil produk kredit, sehingga nasabah yang merasa citra merk baik dapat menjadi faktor dalam meningkatkan hubungan dari faktor Suku Bunga Kredit terhadap keputusan nasabah dalam mengambil mengajukan kredit.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Huda et al., 2019) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa Suku Bunga Kredit dapat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Kredit pelanggan dengan melalui variabel Citra Merek

sebagai variabel intervening. Nasabah dari bank yang merasa Citra Merek yang baik dapat memperkuat adanya hubungan antara variabel Suku Bunga Kredit terhadap loya Keputusan Kredit nasabah. Untuk menjadi Keputusan Kredit nasabah, faktor Citra Merek dapat meningkatkan hubungan Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit nasabah. Hasil penelitian juga sejalan dengan (Februan et al., 2024) yang menyatakan bahwa Citra Merek dapat menjadi mediasi dalam meningkatkan hubungan pengaruh Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit nasabah bank. Nasabah dari bank yang merasa puas pada Citra Merek dapat memperkuat adanya hubungan antara variabel Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit dengan Citra Merek sebagai variabel mediasi pada PT. Bank Pembangunan Daerah Papua, dan berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, serta Citra Merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Kredit, sehingga terbukti mampu memediasi hubungan antara Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, dan Suku Bunga Kredit terhadap Keputusan Kredit. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang hanya melibatkan 138 responden yang merupakan nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Papua serta keterbatasan variabel yang digunakan, yaitu hanya mencakup Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Suku Bunga Kredit, Citra Merek, dan Keputusan Kredit. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan menyesuaikan kebutuhan nasabah, meningkatkan kompetensi pegawai melalui pelatihan, memperbaiki fasilitas, mempercepat dan menyederhanakan prosedur kredit agar lebih efisien dan transparan, serta menyesuaikan suku bunga secara berkala sesuai kebijakan yang berlaku, sedangkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti efektivitas penyaluran, kepuasan nasabah, dan kualitas produk guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisha, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 736–748.
- Andriani, D., Prasetyo, K. H., & Astutiningtyas, E. L. (2021). Respon Siswa Terhadap Pembelajaran Dalam Jaringan (Daring) Pada Mata Pelajaran Matematika. *Absis: Mathematics Education Journal*, 2(1), 24–30. <https://doi.org/10.32585/absis.v2i1.830>
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Badri, J., & Fernandes, R. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Masyarakat Menjadi Nasabah Perbankan Syariah Dengan Citra Perbankan Syariah Sebagai Variabel Mediasi. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 379–386. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/2345>
- Februan, D. N., Sutejo, B., & Sumiyati, S. (2024). Pengaruh Persepsi Tingkat Suku Bunga, Prosedur Kredit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Mengambil Kredit (Studi

- Pada Ksp Mitra Niaga Mandiri Indonesia Cabang Kendal). *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1194–1205. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/11818>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Inc. All.
- Hermawan, I., Putri, D. E., & Resty, F. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Kredit Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Kredit (Studi Kasus Nasabah Kantor Pusat Koperasi LPN Multi Usaha Di Nagari Kurnia Selatan). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 2767–2777. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5165>
- Huda, B., Sukidin, S., & Wahyuni, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Perkreditan Rakyat Sukowono Arthajaya Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 87–93. <https://jpe.jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/view/10425>
- Jogiyanto, H. M., & Abdillah, W. (2019). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Fakultas Ekonomi, Universitas Gadjah Mada.
- Kasmir. (2019). *Analisis Laporan Keuangan*. In PT Raja Grafindo Persada. Jakarta (Edisi Pert). PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Magement*. In Pearson.
- Krosnick, J. A., & Presser, S. (2010). “Question and Questuonnaire Design.” *Handbook of Survey Research*. (2nd ed). Emerald.
- Kuncoro, Mudrajad. S. (2011). *Manajemen Perbankan*. In BPFE.
- Lovelock, C., & Wright, L. (2017). *Principles of Service Marketing and Management*. In Prentice Hall (Vol. 6, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/135676670000600309>
- Lubis, D., Annisa, C., & Salsabila, A. (2022). Pengaruh Pelayanan dan Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan di Bank Sumut Syariah Stabat. *JEKSya Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(1), 19. <https://jurnal.perima.or.id/index.php/JEKSya/article/view/64>
- Maryoso, S., & Sari, I. D. (2024). Pengaruh Prosedur Kredit, Tingkat Suku Bunga dan Kualitas Pelayanan Kredit Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada BCA KCP Pondok Timur Bekasi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6). <https://ulilalbabinstitute.id/index.php/EKOMA/article/view/5331>
- Mufarridah, I. Z., Hermanita, H., & Nuriasari, S. (2020). Faktor-Faktor Pemilihan Pinjaman Ke Lembaga Keuangan Dan Rentenir Oleh Pedagang Muslim Factors That Considerations Of Muslim Trader Choosing Loans To Financial Institutions And Money Lender. *Sigma-Mu*, 12(2). <https://jurnal.polban.ac.id/sigmamu/article/view/2586>
- Novad, M. K., & Hendrawan, D. (2024). Pengaruh Service Quality Terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(2), 359–372. <https://jmplpk.ub.ac.id/index.php/jmplpk/article/view/312>
- Nur'avita, Z., & Alamsyah, F. G. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Usaha Rakyat (Kur) Pada Kcu Pt. Bank Mandiri Tbk Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9(2), 102–114. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/183>
- Nuryani, N. N. J., & Krispiani, N. L. P. (2025). Pengaruh Citra Bank, Produk Kredit Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pada PT BPR Indra Candra Singaraja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(4), 6056–6066. <https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/view/8290>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 1–29. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Pattimukay, C. (2022). Analisa Penerapan Sistem dan Prosedur Pemberian Kredit Kumulatif. *JIKOMSTIK*, 8(2), 1–9. <https://www.jurnal.itbstikomambon.com/index.php/jikomstik/article/view/87>
- Permadi, R. (2022). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga Pendapatan Perkapita Tingkat Inflasi dan Perputaran Kliring terhadap Penghimpunan Dana Masyarakat Pada Bank Indonesia Balikpapan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(3), 119–129. <https://jurnal.itscience.org/index.php/jebma/article/view/1825>
- Pramana, F. A., Fadhillah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(05). <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/38106>
- Putra, Y. M., Ermawaty, E., Purwanto, K., Resty, F., & Ferdinal, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Pt. Bpr Lpn Tarantang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 7(1), 141–154. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/13629/5766>
- Rahmawati, P., Larasati, A., & Marsono. (2021). Pengembangan Model Persetujuan Kredit Nasabah Bank Dengan Algoritma Klasifikasi Naïve Bayes, Decision Tree, Dan Artificial Neural Network. : : *Jurnal Teknik Industri*, 17(1), 1–12. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jgti/article/view/37263>
- Rinata, A. R., & Oetama, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Prosedur Kredit, Dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Pt. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Sampit. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 86–96. <https://jurnal.stie-sampit.ac.id/index.php/Ojs/article/view/91>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48–59. <https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/1388>
- Sastari, R. K. (2019). Tinjauan Atas Analisis Prosedur Pemberian Kredit Konsumtif Pada Pt. Bpr Padma Cabang Singaraja. *Jurnal Akuntansi Profesi*, 10(1), 28–32. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJAKUN/article/view/20747>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In Pearson Education. Pearson Education Limited.
- Septian, E. (2024). Persepsi Nasabah Terhadap Efektivitas Penyaluran Kredit Umkm Bank Jambi Dengan Citra Bank Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(01). <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/24373>
- Suardika, I. K. (2019). Pengaruh Prosedur Kredit Dan Tingkat Suku Bunga Kredit Terhadap Keputusan Mengambil Kredit Pt Bank Negra Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Karangasem. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 54–69. <https://ojs.stie-satyadharma.ac.id/ojs/index.php/ASD/article/view/83>
- Taswan. (2010). *Manajemen Perbankan, Konsep, Teknik, dan Aplikasi*. Edisi Kedua. In UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. In Andy (Edisi 1).
- Wulandari, P., & Lestari, R. B. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa XYZ Di Palembang

2021-2022. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 4(1).
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/prmm/article/view/3254>
Wulandari, R., & Rachmawati, L. (2021). Pengaruh Pertumbuhan Ekonomi Dan Ipm Terhadap Tingkat Kemiskinan Di Kabupaten Pasuruan. INDEPENDENT : Journal Of Economics, 1(3), 111–128. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/independent/article/view/43421>