

BRAND IMAGE, KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BRITAMA PT. BRI (PERSERO), TBK. KCP SERIRIT KABUPATEN BULELENG

Luh Novi Arini¹

I Gde Made Metera², metera.made@gmail.com

I Dewa Nyoman Arta Jiwa³, idnarta@yahoo.com

Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti

ABSTRAK

Persaingan yang ketat menyebabkan perbankan semakin sulit untuk meningkatkan jumlah nasabahnya dalam usahanya untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Sehingga bank-bank harus bekerja keras agar tetap kompetitif, yaitu dengan cara mempertahankan loyalitas nasabahnya. Upaya menjaga loyalitas nasabah merupakan hal penting yang harus selalu dilakukan, yaitu melalui peningkatan kepuasan nasabah dan memperkuat brand. Tujuan penelitian adalah 1) untuk mengetahui pengaruh secara parsial brand image dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan Seririt, 2) untuk mengetahui pengaruh secara simultan brand image dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah tabungan 3) untuk mengetahui variabel yang lebih dominan mempengaruhi loyalitas nasabah. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian ini. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan sampel 100 responden nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt. Teknik analisa data dengan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 21.0 for windows. Hasil penelitian adalah 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan variabel brand image berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kepuasan nasabah dan brand image terhadap loyalitas nasabah, 3) Variabel kepuasan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah.

Kata kunci : brand image, kepuasan dan loyalitas

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih pelanggan baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Panji Sakti Angkatan 2017/2018

² Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

³ Tenaga Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Unipas

yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk jasa yang sesuai dengan harapannya (Dyah, 2012).

Nasabah dalam memilih suatu merek produk jasa akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Brand atau merek adalah nama, istilah, tanda, simbol desain, ataupun kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Sulistian, 2011).

Menurut Rangkuti (2009) bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek terbaik akan memberikan jaminan kualitas. Namun pemberian nama atau merek pada suatu produk hendaknya tidak hanya merupakan suatu symbol, melainkan atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai. Merek telah menjadi krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan profit maupun non-profit, manufaktur maupun penyedia jasa, dan organisasi lokal maupun global.

Selain untuk menciptakan citra merek dalam suatu produk atau jasa, pihak perbankan juga harus bisa menciptakan kepuasan nasabahnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2008), bahwa kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pada era globalisasi. Nasabah umumnya mengharapkan produk berupa jasa yang dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau dapat memuaskan keinginan. Dimana kepuasan pelanggan juga dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran epuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan

pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Lebih lanjut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan pendapatnya Fornell dalam Margaretha (2009) menyatakan loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan, rintangan pengalihan, dan keluhan pelanggan. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. merupakan salah satu bank yang memiliki jaringan unit kerja terluas mencakup seluruh wilayah Indonesia yang memiliki reputasi pada bidang micro banking yang berorientasi pada kemajuan teknologi untuk meningkatkan pelayanan. Dimana dengan selalu memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat mempertahankan predikat tersebut, melalui berbagai produk jasa perbankan yang tersedia untuk semua lapisan masyarakat baik tabungan maupun kredit dan sarana pendukung lain seperti ATM dan E-channel dengan berbagai fasilitasnya seperti untuk pembayaran rekening listrik, rekening telephone, pembayaran kartu kredit, transfer dan kemudahan jasa perbankan lainnya. Pemasaran produk-produk bank pada umumnya menginginkan loyalitas nasabah yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Namun, hal ini cukup sulit mengingat adanya perubahan pada diri pelanggan mengenai selera, aspek psikologis, kondisi lingkungan sosial dan budaya yang berdampak pada proses keputusan pembelian pelanggan. Kepuasan merupakan bentuk evaluasi kinerja keseluruhan berdasarkan semua pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi produk (jasa) yang berkaitan dengan perusahaan. Tingkat kepuasan nasabah merupakan salah satu modal bagi suatu bank untuk dapat memenangkan persaingan.

Dalam kegiatan operasionalnya khususnya BRI KCP Seririt saat ini terus berusaha meningkatkan citra merek produk tabungan Britama dan meningkatkan kepuasan nasabahnya dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabahnya. Tabungan Britama adalah salah satu produk yang ditawarkan oleh BRI yang merupakan simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah maupun Valas yang dapat dilayani di seluruh Kantor BRI, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Adapun ketentuan dan syarat Tabungan Britama adalah : (1) Setoran awal minimal Rp 250.000, (2) Setoran selanjutnya minimal Rp 10.000, (3) Biaya administrasi bulanan < Rp. 10 Juta : Rp.11.000, >Rp.10 Juta : Rp. 12.000 dan biaya kartu ATM kartu Classic Rp. 3.000, Kartu Gold Rp. 6.500, Kartu Premium Gratis (4) Saldo minimal Rp. 50.000, (5) Biaya Penutupan Rekening Rp.50.000(6)Transaksi antar cabang maksimum perhari Rp 700.000.000. Ketentuan dan syarat tersebut tentunya memberi kemudahan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah Britama.

Tabel 1.1
JUMLAH REKENING DAN VOLUME TABUNGAN BRITAMA
PT BRI (PERSERO) TBK KCP SERIRIT TAHUN 2016-2018

Tahun	Jumlah Rekening	Pertumbuhan Rekening (%)	Volume Tabungan (Rp)	Pertumbuhan Volume (%)
2016	3.602		25.316.279.187	
2017	3.706	2,89	28.841.860.113	13,92
2018	3.717	0,29	34.790.587.351	20,62
TOTAL	11.025		88.948.726.651	

Sumber : BRI KCP Seririt

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah penabung dan tabungan Britama BRI dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 terjadi kenaikan baik kenaikan jumlah rekening penabung maupun kenaikan jumlah volume tabungan. Kenaikan ini menandakan salah satu indikator bahwa nasabah mempercayakan simpanannya yang dikelola oleh BRI KCP Seririt sehingga hal ini harus tetap dipertahankan. Dalam hal ini pihak manajemen BRI KCP Seririt harus selalu mendesain program pembangunan citra merek dalam

aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Kekuatan merek menyangkut dalam dua hal, yaitu persepsi konsumen terhadap merek dan loyalitas konsumen pada penggunaan merek. Seiring dengan perkembangan persaingan antar bank dengan berbagai macam keunggulan yang bertujuan untuk menaikkan penyimpanan dana dalam bentuk tabungan, meraih kembali pasar yang telah menurun, dan untuk mempertahankan pasar yang telah diperolehnya serta meningkatkan kepuasan nasabahnya adalah tantangan yang harus dihadapi. Oleh karena itu, brand image dan kepuasan nasabah sangatlah penting untuk meraih pangsa pasar yang diharapkan dalam persaingan perbankan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun di depan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui pengaruh secara parsial brand image dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Seririt.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh secara simultan brand image dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Seririt.
- 3) Untuk mengetahui variabel yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. KCP Seririt.

Kegunaan Penelitian

- 1) Kegunaan Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkuat pemahaman teori-teori pemasaran, khususnya mengenai citra merek produk tabungan dan kepuasan nasabah dalam rangka pencapaian loyalitas Nasabah.

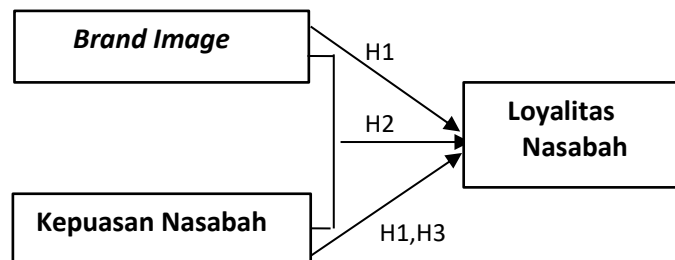
- 2) Kegunaan Aplikatif

Secara aplikatif penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt sebagai dasar pengambilan keputusan khususnya

untuk mempertahankan citra merek tabungan Britama dan meningkatkan kepuasan nasabah dalam rangka meningkatkan loyalitas Nasabah.

Kerangka Pikir Penelitian

Pemasar harus selalu mendesain program pembangunan citra merek (brand image) dalam aktivitas pemasaran dan melakukan kegiatan yang mendukung pemasaran guna memperkuat merek. Hubungan antara citra merek, kepuasan dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (preference) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.



Gambar 2.1

Kerangka Pikir Penelitian

Hipotesis

- 1) *Brand image* dan Kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt.
- 2) *Brand image* dan Kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt.
- 3) *Brand image* merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt.

METODELOGI PENELITIAN

1) Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan landasan teori serta kerangka pemikiran penelitian, maka dapat diuraikan definisi operasional variabel penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1

VARIABEL DAN INDIKATOR PENELITIAN

No	Variabel	Indikator
1	<i>Brand Image/ Citra Merek</i> (X ₁)	1. Nama Besar Bank 2. Jaringan Bank 3. Layanan Bank 4. Kepercayaan Nasabah 5. Jaminan Merek
2	Kepuasan Nasabah (X ₂)	1. Kemudahan fasilitas 2. Kemudahan sistem pelayanan 3. Kesiapan memberikan informasi 4. Tingkat Suku Bunga 5. Keandalan pelayanan 6. Pemberian perhatian
3	Loyalitas Nasabah (Y)	1. Pemakaian ulang jasa Bank 2. Referensi bagi nasabah 3. Tidak dapat dipengaruhi pesaing untuk pindah merek Bank

Sumber : Darmawan (2008), Rangkuti (2009) dan Wicaksana (2008)

2) Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah tabungan Britama sampai dengan bulan Desember 2018 diPT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt adalah 11.025 nasabah. Perhitungan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan teori Slovin menurut Umar (2003) dengan formulasi sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$
$$= \frac{11.025}{1+11.025(0,1)^2} = 99,10 \sim 100 \text{ responden}$$

3) Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan melakukan penyebaran kuisioner penelitian, yaitu cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarakan kepada responden untuk dimintai keterangan terhadap sesuatu yang dialami yang berhubungan dengan brand image, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Britama PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Pembantu Seririt. Skala pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* : Sangat Setuju (5), Setuju (4), Cukup Setuju (3), Tidak Setuju (2) dan Sangat Tidak Setuju (1).

4) Uji Instrumen

Suatu instrumen penelitian dapat dikatakan valid apabila mampu dan dapat mengungkapkan data dari variabel-variabel yang diteliti secara tetap. Ketentuan suatu instrumen dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) > 0,3 dengan alpha sebesar 0,05 jumlah sampel 30 responden (Sugiyono, 2012).

Reliabel atau handal merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan untuk mengukur reliabel atau handal, apabila memiliki koefisien reliabilitas (α) sebesar 0,60 atau lebih (Arikunto, 2008). Untuk menguji reliabilitas sebuah daftar pertanyaan dari sebuah variabel penelitian digunakan *Koefisien cronbach Alpha* menunjukkan tingkat reliability daftar pertanyaan tersebut.

5) Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y) dengan model persamaan regresi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Nasabah

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kepuasan Nasabah

6) Uji Hipotesis :

(1). Analisis signifikansi (*Sig*) secara individu (uji t)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat. Perumusan batas penerimaan dan penolakan hipotesis:

(1) Jika probabilitas $>$ alpha (α), maka H_o diterima (*non significant*)

(2) Jika Probabilitas \leq alpha (α), maka H_o ditolak (*significant*)

(2). Analisis signifikansi (*Sig*) secara simultan (uji f)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tersebut *significant* atau tidak. Perumusan batas penerimaan dan penolakan hipotesis:

(1) Jika probabilitas $>$ alpha (α), maka H_o diterima (*non significant*)

(2) Jika Probabilitas \leq alpha (α), maka H_o ditolak (*significant*)

3). Analisis variabel dominan

Hasil uji parsial (uji t) digunakan dalam analisis ini untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat (Y), dengan melihat nilai koefisien beta dan nilai t yang paling besar, sehingga paling signifikan pengaruhnya terhadap variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1) HASIL PENELITIAN

(1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dari masing-masing variabel yang digunakan dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 (Arikunto,

2008). Adapun hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel baik variabel *brand image*, kepuasan dan loyalitas dapat diketahui dari tabel berikut :

Tabel 5.1
Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y

Item	α hitung	α	α hitung terhadap α	Kesimpulan
X1	0,781	0,60	0,781 > 0,60	Reliabel
X2	0,892	0,60	0,892 > 0,60	Reliabel
Y	0,909	0,60	0,909 > 0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran Uji Reliabilitas dan Validitas

Tabel 5.1 pada kolom *cronbach's alpha* (α hitung) menunjukkan dari 3 variabel yang digunakan memiliki nilai yang lebih tinggi dari $\alpha = 0,6$ sehingga seluruh variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan layak.

(2) Hasil Uji Asumsi Klasik

Hal ini dimaksudkan untuk memastikan hasil regresi yang diperoleh tidak terdapat masalah seperti : Autokorelasi, Multikolinieritas, Normalitas dan Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji asumsi klasik dijelaskan sebagai berikut :

- a) Hasil uji autokorelasi model regresi dengan kriteria yaitu jika nilai $4dU > \text{Durbin-Watson hitung} > dU$ yang dapat dilihat pada tabel DW dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), maka tidak terjadi autokorelasi. Hasil nilai Durbin-Watson (DW hitung) pada model *summary* adalah 2,452. Nilai DW tabel adalah $dU = 1,7152$, dimana $4(1,7152) > 2,452 > 1,7152$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi autokorelasi.
- b) Hasil uji multikolinieritas model regresi dengan kriteria yaitu : jika nilai *tolerance* > 0,1 dan *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *tolerance* = 0,218 dan *VIF* = 4,581, maka tidak terjadi multikolinieritas

- c) Hasil uji normalitas model regresi adalah baik dimana data terdistribusi normal. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan analisis signifikansi variabel $> 0,05$ dan sebaran data pada diagram P-Plot mendekati garis regresi.
- d) Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan variabel mengindikasikan bebas dari heterokedastisitas atau homokedastisitas, dimana sebaran data pada diagram *scatter plot* tidak berpola atau membentuk alur tertentu.

(3) Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan (korelasi) antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Tabel 5.2

Analisis Korelasi Berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0,878 ^a	0,771	0,766	0,49876

Sumber : Lampiran Uji Regresi

Berdasarkan Tabel 5.2 diperoleh koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,878 atau 87,8 % yang berarti terdapat hubungan positif dan sangat kuat (dengan kriteria sangat lemah = 0 sampai sangat kuat =1) antara variabel bebas yaitu X1, dan X2 terhadap variabel Y.

(4) Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Setelah dilakukan pengujian adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut

Tabel 5.3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.004	.250		-.016	.987
X1	.134	.138	.101	.971	.334
X2	.873	.115	.788	7.575	.000

Sumber : Lampiran Uji Regresi

Hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 5.3 diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y = -0,004 + 0,134X_1 + 0,873X_2$

(5) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5.4
Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,878 ^a	0,771	0,766	0,49876

Sumber : Lampiran Uji Regresi

Dari tabel 5.4 dapat kita lihat bahwa angka *R Square* atau determinasi sebesar 0,771 yang berarti variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) sebesar 77,1%. Sisa 22,9% dijelaskan dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini, seperti : kualitas pelayanan.

(6) Uji Parsial (Uji-t)

Uji t adalah pengujian yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variable dependen.

Tabel 5.5
Uji Parsial (uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.004	.250		-.016	.987
X1	.134	.138	.101	.971	.334
X2	.873	.115	.788	7.575	.000

Dari Tabel 5.5 di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh secara parsial variabel X terhadap variabel Y sebagai berikut :

- a. Variabel *brand image* (X1) dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 0,971 dan tingkat signifikansi pada 0,334. Sementara untuk t_{tabel} adalah sebesar 1,985. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,971 < 1,985$) pada tingkat signifikansi ($0,334 > 0,05$), maka H_0 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Variabel kepuasan (X2) dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,575 dan signifikan pada 0,000. Berdasarkan kriteria uji hipotesis $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,575 > 1,985$) pada tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

(7) Uji Simultan (Uji F)

Uji koefisien regresi secara simultan atau uji-F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 5.6
Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81.278	2	40.639	163.365	.000 ^b
Residual	24.130	97	.249		
Total	105.408	99			

Sumber : lampiran uji regresi

Dari hasil tabel 5.6 dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 163,365 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($163,365 > 3,09$) sedangkan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas.

(8) Uji Variabel Dominan

Uji ini dilakukan untuk mengetahui variabel independen (X1 dan X2) yang lebih dominan, dengan melihat perbandingan nilai Beta, t dan tingkat signifikansi. Hasilnya adalah variabel kepuasan (X2) yang lebih dominan dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,788, nilai t terbesar yaitu 7,575 dan signifikan (0,000).

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh secara parsial terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara *brand image* terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis penelitian ini tidak didukung oleh hasil penelitian. Hasil temuan penelitian mengindikasikan hasil yang sama dengan penelitian dari Nistya (2015) dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS), hasil temuan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Diperolehnya hasil penelitian tersebut, juga mengindikasikan temuan yang berbeda dari penelitian sebelumnya, yaitu : a) penelitian dari Istikomah (2017) dengan judul : Pengaruh *Brand Image* dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati). Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, b) penelitian dari Gadau (2016) dengan judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza, dengan hasil temuan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, c) penelitian dari Dyah Ayu (2012) dengan judul : Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T di Makassar, hasil temuan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

2) Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan didukung oleh hasil penelitian. Diperolehnya hasil penelitian yang positif dan tersebut mengindikasikan mendukung hasil penelitian dari Nistya (2015) dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS), hasil temuan bahwa kepuasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Pengaruh Simultan *Brand Image* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Didasarkan pada hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis penelitian didukung oleh hasil penelitian ini. Diperolehnya hasil penelitian tersebut mengindikasikan temuan yang mendukung penelitian sebelumnya, yaitu penelitian dari Nistya (2015) dengan judul : Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap

Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS), hasil temuan bahwa *brand image*, dan kepuasan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut hasil penelitian yang dilakukan oleh Alida (2008) dengan judul : Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Sulawesi Selatan, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

4) Variabel Yang Berpengaruh Lebih Dominan.

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas, yang ditunjukkan dengan nilai Beta terbesar yaitu 0,788, nilai t terbesar yaitu 7,575 dan signifikan (0,000). Tjiptono (2008) menyatakan bahwa loyalitas merupakan fungsi dari kepuasan, dimana terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga pada akhirnya akan tercipta loyalitas. Oliver (2008) juga mengatakan bahwa kepuasan merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui, yang akan mengakibatkan tercipta loyalitas seperti : pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut.

SIMPULAN DAN SARAN

1) Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

- (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial variabel kepuasan terhadap loyalitas nasabah di BRI KCP Seririt. Sedangkan variabel *brand image* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI KCP Seririt.
- (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel kepuasan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah di BRI KCP Seririt.

- (3) Variabel kepuasan berpengaruh lebih dominan terhadap loyalitas nasabah di BRI KCP Seririt.

2) **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang mungkin dapat berguna bagi beberapa pihak diantaranya :

(1) **Bagi Manajemen BRI KCP Seririt**

Persaingan lembaga keuangan khususnya bank umum yang semakin kompetitif, membuat manajemen BRI untuk selalu berfokus meningkatkan loyalitas nasabah. BRI dengan komitmen yang tinggi pada pelayanan, fitur produk dan suku bunga tabungan yang menarik.

(2) **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian untuk variabel-variabel independen lain seperti : kualitas pelayanan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alida, Paliliati. 2008. *Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.9, No. 1, pp. 73-81.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan. 5. Bandung : CV Alfabeta.
- Darmawan. 2008. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan*, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49.
- Dyah Ayu, Anisha Pradipta. 2012. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Pt Pertamina (Persero) enduro 4t di Makassar*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Fadli dan Inneke. 2008. *Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Sepeda Motor Merek Honda terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Universitas Sumatera Utara)*. Jurnal Manajemen Bisnis. Volume 1, Nomor 2 Mei 2008. ISSN: 1978-8339

- Farid ,Yuniar Nugroho. 2011. *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional Veteran.
- Gadau, Matias. 2016. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Studi Kasus Pada Produk Body Mist The Body Shop di Ambarukmo Plaza*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Sanata DharmaYogyakarta.
- Irawan, H. 2004. *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi. Kepuasan Pelanggan Merek*. Jakarta : PT Alex Media. Komputindo.
- Istikomah. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati)*. Skripsi. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Penerbit PT.Prehalindo.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jakarta : Indeks.
- Margaretha, Mouren. 2009. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan pada Devisi Asuransi kumpulan AJB Bumiputera*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No. 3.
- Nistyia, Mutiara. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Lembaga Keuangan Mikro Syari'ah (LKMS)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri Salatiga
- Ogi Sulistian. 2011. *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam Filter*. Kuningan: Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan.
- Oliver, Band. 2008. *Membangun Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: gramedia Pustaka Utama
- Rambat Lupiyoadi. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti Freddy. 2009. *Measuring Costomer Satictaction*. Cetakan pertama, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.