

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN  
PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH BENGKULU**

<sup>1</sup>Aan Shar, <sup>2</sup>Marsellina Fitri, <sup>3</sup>Herry Novrianda

<sup>1</sup> Universitas Islam Negeri (UIN) Fatmawati Sukarno Bengkulu

<sup>2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah Nahdlatul Ulama (STIES-NU) Bengkulu

<sup>3</sup> Universitas Terbuka

E-mail: [aan.shar@iainbengkulu.ac.id](mailto:aan.shar@iainbengkulu.ac.id)<sup>1</sup>

[marsellinafitri@gmail.com](mailto:marsellinafitri@gmail.com)<sup>2</sup>

[herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id](mailto:herry.novrianda@ecampus.ut.ac.id)<sup>3</sup>

**FIDUSIA**

*Jurnal Ilmiah Keuangan  
dan Perbankan*

**ISSN Cetak : 2621-2439  
ISSN Online : 2621-2447**

**Kata kunci:** *Loyalitas  
Nasabah, Brand Image,  
Kualitas Layanan*

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *descriptive research* dengan jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisioner. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu berjumlah 150 orang dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode analisis data digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, secara simultan (bersama-sama) maupun parsial *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* dan kualitas layanan maka nasabah juga akan semakin loyal terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu.

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on customer loyalty saving PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. This research is a descriptive research with the type of data used is primary data through questionnaires. Respondents in this study were savings customers of PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu amounted to 150 people with a sampling method that is purposive sampling. The data analysis method used is validity test, reliability test and multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that, simultaneously or partially brand image and service quality have a positive and significant effect on customer loyalty, which means that the better the brand image and service quality, the more loyal customers will be to PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu.

**I. PENDAHULUAN**

Keberhasilan suatu lembaga perbankan tidak hanya dilihat dari satu faktor saja, tetapi banyak faktor yang menentukan keberhasilan tersebut, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi jumlah dan kualitas jasa yang memadai, sarana dan fasilitas yang menunjang pemasaran, pelayanan yang baik, dan lain-lain. Sedangkan faktor eksternal adalah hubungan lembaga perbankan dengan masyarakat, pemerintah dan lembaga perbankan lainnya (Kasmir, 2012). Loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler & Keller, 2012).

Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perbankan. Loyalitas pelanggan memiliki beberapa keuntungan yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru (Griffin, 2005).

Terbentuknya loyalitas nasabah tidak terlepas dari peran suatu *brand* perbankan. Merek suatu lembaga perbankan sangat krusial dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2009). Merek juga merupakan pembeda antar lembaga perbankan yang satu dengan yang lain, dan untuk menjamin kualitas tertentu. Merek sebenarnya memiliki cakupan yang lebih, merek lebih mengarah pada apa yang disebut identifikasi jasa perbankan. Semakin baik citra merek suatu perbankan di benak nasabahnya maka semakin kuat pula rasa percaya diri nasabah untuk tetap loyal atau setia terhadap jasa perbankan yang digunakannya. Hal tersebut terbukti bahwa arti penting dari loyalitas pelanggan yaitu selalu memberikan keuntungan bagi perusahaan ditengah persaingan yang semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar (Fauziyah dan Karneli, 2016).

Selain itu, layanan jasa suatu perbankan juga merupakan faktor penting dalam mempertahankan loyalitas nasabah. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Layanan jasa perbankan yang berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Layanan jasa perbankan dipandang baik apabila memenuhi apa yang nasabah harapkan, sebaliknya layanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian untuk menciptakan loyalitas nasabah, para pelaku bisnis perbankan harus memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya.

PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu atau lebih dikenal dengan Bank Bengkulu merupakan lembaga yang bergerak dibidang perbankan milik Pemerintah Provinsi Bengkulu. Adapun kegiatan operasional yang dilakukan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu adalah pengembangan sektor ekonomi tertentu seperti koperasi, golongan ekonomi lemah, pengusaha kecil dan pegawai berpenghasilan tetap. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa dalam mewujudkan tujuannya, PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu terus memberikan pelayanan terbaik sesuai dengan yang diinginkan nasabahnya melalui beberapa cara seperti menyediakan fasilitas fisik berupa semakin bertambahnya tempat anjungan tunai mandiri (ATM), selalu menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan serta selalu memperhatikan kebutuhan nasabahnya. Selain itu PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu dikenal terutama oleh masyarakat Bengkulu yang merupakan perbankan milik Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu, hal ini menunjukkan bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu memiliki reputasi cukup baik di mata masyarakat serta dengan adanya fenomena tersebut menandakan bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu sudah sangat terkenal terutama dikalangan masyarakat Bengkulu. Dengan memiliki citra merek dan terus menyediakan pelayanan terbaik diharapkan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan sebuah perilaku konsumen dimana pengalaman pembelian produk yang dijadikan acuannya atau menjadi tolak ukurnya. *Loyalty* (loyalitas) adalah

komitmen yang mendalam untuk melakukan pembelian ulang suatu produk atau jasa yang disukai secara konsisten di waktu yang akan datang (Hurriyati, 2005). Ini sesuai dengan definisi loyalitas menurut Kotler & Keller (2012) komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Griffin (2005) mengemukakan bahwa loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Pada dasarnya loyalitas pelanggan atau nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan atau nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perbankan, serta untuk tetap menjadi nasabah dari perbankan tersebut. Oleh karena itu, komponen utama untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang adalah loyalitas pelanggan (Aaydin & Ozer, 2005). Griffin (2005), menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal antara lain: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan mereferensikan kepada orang lain. Menurut Robinette (2010) adapun indikator-indikator *customer loyalty*, yaitu: 1). Perhatian (*Caring*), perusahaan harus dapat melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan, maupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Semakin perusahaan menunjukkan perhatiannya, maka akan semakin besar *customer loyalty* itu muncul; 2). Kepercayaan (*Trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan; 3). Perlindungan (*Length Of Patronage*), perusahaan harus dapat memberikan perlindungan kepada pelanggannya, baik berupa kualitas produk, pelayanan, komplain ataupun layanan purnajual; serta 4).Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*), keseluruhan penilaian berdasarkan total pembelian dan konsumsi atas barang dan jasa pada suatu periode tertentu. Kepuasan akumulatif ditentukan oleh berbagai komponen seperti kepuasan terhadap sikap agen (*service provider*) dan kepuasan terhadap perusahaan itu sendiri.

#### **B. Citra Merek (*Brand Image*)**

Merek merupakan nama, istilah, simbol, atau desain khusus atau adanya kombinasi unsur-unsur ini yang di rancang untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari kelompok atau penjual tertentu (Rangkuti, 2009). Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Tjiptono dan Chandra (2012) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Lasander (2013) mengemukakan bahwa citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek, dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. *Brand image* merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di dada konsumen (Rangkuti, 2009). Citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang di luar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan

berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: memantapkan karakter produk dan usulan nilai, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing dan memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik atas penggunaan berbagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan maka konsumen akan mempunyai citra yang positif terhadap suatu produk atau jasa, maka akan timbul suatu kepercayaan (Sutisna dalam Shar *et al*, 2014). Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker & Alexander (2009) adalah: 1). Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa; 2). Citra produk/ konsumen (*product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa; serta 3). Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.

### C. Kualitas Layanan

Layanan yang berkualitas diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). *Service* bisa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*back office* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (*front office* atau *frontstage*). Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Jadi kualitas layanan dapat dipandang sebagai tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Pada saat ini persaingan dunia bisnis perbankan sangat ketat, sehingga pelayanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu lembaga perbankan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya. Apabila nasabah loyal maka tujuan lembaga perbankan akan tercapai karena jasa perbankan yang ditawarkan bernilai bagi nasabah. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas layanan yang paling sering dijadikan acuan adalah: 1). *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan; 2). *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap; 3). *Assurance*, atau jaminan mencakup pengetahuan kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan yang meliputi bebas dari bahaya fisik, resiko atau keragu-raguan; 4). *Empathy*, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan; serta 5). *Tangible*, atau bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi. Menurut Shar *et al* (2014) kelima urutan dimensi tersebut didasarkan pada derajat kepentingan relatifnya di mata pelanggan dalam menilai kualitas jasa. Oleh sebab itu, perusahaan penyedia jasa harus meningkatkan kinerjanya dalam setiap dimensi dan tidak melakukan *overpromise* dalam penyampaian informasi kepada para konsumen sehingga menimbulkan harapan yang muluk-muluk atau tidak realitas dan sulit direalisasikan.

## III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat *descriptive research*. *Descriptive research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan atau pengaruh yang

terdapat di antara variabel-variabel yang diteliti (Malhotra, 2010). Pengolahan data dilakukan dengan metode statistik menggunakan SPSS *for windows*. Definisi operasional variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* adalah persepsi nasabah terhadap merek PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Dengan indikator penilaian yaitu citra pembuat (*corporate image*), citra produk/ konsumen (*product image*) dan citra pemakai (*user image*).
2. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan layanan yang diberikan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu kepada nasabahnya. Dengan indikator penilaian meliputi keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan bukti fisik (*tangible*).
3. Loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam dari nasabah untuk tetap menggunakan jasa perbankan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Dengan indikator penilaian yang meliputi perhatian (*caring*), kepercayaan (*trust*), perlindungan (*length of patronage*) dan kepuasan akumulatif (*overall satisfaction*).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel *non probabilitas* yaitu teknik *judgemental (purposive)*, dimana peneliti mengambil sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2009). Teknik ini dipilih untuk memastikan bahwa hanya sampel yang memiliki unsur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang akan diambil sebagai sampel (Black & Champion, 2001). Responden dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 responden (nasabah). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan cara menemui responden (nasabah) yang melakukan transaksi tabungan pada PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu di Bank Pembangunan Daerah Bengkulu Cabang Utama. Metode pengumpulan data yang digunakan berupa data sekunder dan primer. Data sekunder diperoleh melalui buku, artikel-artikel, situs-situs *online* dan jurnal mengenai perusahaan perbankan. Sedangkan data primer didapat melalui penyebaran kuisisioner secara langsung dengan cara menemui responden (nasabah). Agar mempermudah responden memberikan jawaban, setiap jawaban atas pertanyaan dikuisisioner yang diajukan pada responden diberi skor. Format kuisisioner dirancang dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai dengan 5. Skor 1 menunjukkan Sangat Tidak Setuju (STS); 2 Tidak Setuju (TS); 3 Cukup Setuju (CS); 4 Setuju (S); dan 5 Sangat Setuju (SS).

Data yang terkumpul melalui penyebaran kuisisioner, diolah dengan menggunakan SPSS *for windows*. Peneliti melakukan uji reliabilitas dan validitas dari data yang didapat pada *pre-test*. Untuk pengolahan data pada *main test* dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda (*multiple regression*) untuk menjawab hipotesis yang telah disusun.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi *product moment*. Nilai *r* tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada  $\alpha = 0.05$  sebesar 0.16. Hasil koefisien korelasi yang dihasilkan dari setiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini semuanya lebih besar *r*-tabel 0.16. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik pengukuran *Cronbach's Alpha*, dimana nilainya harus lebih dari 0.6 ( $> 0.6$ ) yang

menunjukkan data konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut (Hair *et al*, 2010). Hasil pengujian reliabilitas instrument penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| No | Variabel           | Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|--------------------|-------------------------------|------------|
| 1  | Loyalitas Nasabah  | 0.815                         | Reliabel   |
| 2  | <i>Brand Image</i> | 0.798                         | Reliabel   |
| 3  | Kualitas Layanan   | 0.836                         | Reliabel   |

Sumber: Hasil Penelitian 2022, data di olah

Berdasarkan Tabel 1 tersebut diketahui bahwa koefisien *cronbach's alpha* variabel penelitian seluruhnya lebih besar dari nilai 0.60, yang bearti bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel (handal).

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda (*Multiple Regression*)

Regresi linier berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas *brand image* dan kualitas layanan dengan variabel terikat loyalitas nasabah. Secara matematis, persamaannya yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Proses perhitungan statistika dilakukan menggunakan SPSS *for windows*. Setelah itu akan diperoleh hasil *output* berupa *model summary*, ANOVA tabel, dan *coefficient table*. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima (Ghozali, 2010). Rumusan hipotesis  $H_0$  dan  $H_1$ :

$H_0$ : R = Tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1 \neq R$  = Ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

Untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh variabel *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dilakukan analisis regresi linier berganda (*multiple regression linear*). Berikut ini hasil analisis regresi linier berganda.

Tabel 2. Uji F (ANOVA<sup>b</sup>)

| Model |            | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 501.111        | 2   | 240.445     | 82.217 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 346.551        | 112 | 3.077       |        |                   |
|       | Total      | 870.105        | 119 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 2, diketahui bahwa nilai probabilitas (sig)  $0.000 < \alpha 0.05$ , yang berarti bahwa variabel *brand image* dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Selanjutnya untuk melihat pengaruh variabel *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara parsial dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Uji t (Coefficients<sup>a</sup>)

| Model |                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                  | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)       | .554                        | 1.784      |                           | .414  | .610 |
|       | Brand Image      | .559                        | .215       | .382                      | 5.426 | .000 |
|       | Kualitas Layanan | .861                        | .199       | .689                      | 9.676 | .000 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Pada Tabel 3, diketahui bahwa variabel *brand image* dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan nilai probabilitas (sig) setiap variabel  $0.000 < \alpha 0.05$ . Berdasarkan Tabel 3, juga dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.554 + 0.559X_1 + 0.861X_2$$

Dari persamaan regresi tersebut diketahui bahwa nilai koefisien regresi variabel *brand image* dan kualitas layanan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan kualitas layanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y) dengan nilai koefisien regresi masing-masing variabel sebesar 0.559 dan 0.861. Kemudian untuk melihat keeratan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *brand image* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Model Summary<sup>b</sup>

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .877 <sup>a</sup> | .698     | .690              | 1.784                      | 2.318         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Brand Image

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berdasarkan Tabel 4, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) = 0.877, hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan kualitas layanan memiliki keeratan hubungan dengan variabel loyalitas nasabah sebesar 87,7%. Sedangkan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0.698. Ini berarti bahwa variabel *brand image* dan kualitas layanan yang digunakan dalam persamaan regresi ini secara bersama-sama berpengaruh sebesar 69,8% terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu

*Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada pelanggan. Pada dasarnya *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* mengacu pada skema memori akan sebuah *brand*, yang berisi interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk atau *brand* tersebut. *Brand image* yang positif sangat mempengaruhi konsumen dalam membeli produk atau jasa. *Brand image* menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian kembali (Shar *et al*, 2014). Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0.554 dan nilai probabilitas (sig.)  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik *brand image* maka nasabah juga akan semakin loyal terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Hsieh & li (2008) yang menyatakan bahwa semakin baik *brand image* suatu perusahaan maka akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. *Brand image* dapat dilihat sebagai aspek yang kritis dari kemampuan suatu perusahaan untuk melestarikan posisinya di pasar, citra berhubungan dengan aspek inti perusahaan (Bloemer *et al*, 1998).

## 2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu

Layanan yang berkualitas diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Saat ini persaingan dunia bisnis perbankan sangat ketat, sehingga pelayanan yang berkualitas menjadi suatu keharusan yang harus dimiliki oleh suatu lembaga perbankan agar mampu mempertahankan loyalitas nasabahnya. Apabila nasabah loyal maka tujuan lembaga perbankan akan tercapai karena jasa perbankan yang ditawarkan bernilai bagi nasabah. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0.861 dan nilai probabilitas (sig.)  $0.000 < \alpha 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas layanan maka nasabah juga akan semakin loyal terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Rodikson (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Tjiptono dan Chandra (2012), yang mengemukakan kualitas layanan yaitu merupakan tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan yakni secara simultan (bersama-sama) maupun parsial *brand image* dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang berarti bahwa semakin baik *brand image* dan kualitas layanan maka nasabah juga akan semakin loyal terhadap PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu.

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu *brand image* dan kualitas layanan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu senantiasa selalu menciptakan dan menjaga *brand image* perusahaan serta selalu memberikan layanan

yang berkualitas kepada nasabahnya dibandingkan dengan pesaing sehingga nasabah akan tetap loyal dalam menggunakan produk PT. Bank Pembangunan Daerah Bengkulu.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal

- Aaker, D. A., & Alexander, L. B. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role in Building Strong Brands*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*.
- Bloemer, J., De Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of bank marketing*.
- Fauziyah, S., & Karneli, O. (2016). *Pengaruh brand trust dan brand equity terhadap loyalitas konsumen pada produk kosmetik Wardah (Survey konsumen pada PT. Paragon Technology and Innovation Cabang Pekanbaru)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Prentice Hall video library to accompany Marketing management*. Pearson/Prentice Hall.
- Lasander, C. (2013). Citra merek, kualitas produk, dan promosi pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada makanan tradisional. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Robinette, S., & Brand, C. (2010). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers for life*. McGraw Hill Professional.
- Rodikson, S. (2011). *Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Kurnia Babershop Kota Bengkulu)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Bengkulu.
- Shar, A., Effed, D. H., & Seprianti, E. P. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu (Studi Kasus Pada Lembaga Pendidikan BP2K "Suryafarma Husada" Bengkulu)* (Doctoral dissertation, Universitas Bengkulu).

## Sumber Buku

- Black, J. A., & Champion, D. J. (2001). *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*. (Terjemahan), Bandung: Refika Aditama.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: How to Keep it, How to earn it. *Edisi Revisi, Bahasa Indonesia, Jakarta: Erlangga*.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasmir. (2012). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: Rajawali Pers
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Education.
- Rangkuti, F. (2009). *The power of brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2009). *Statistik untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing*. Edisi 2. Yogyakarta: CV Andi Offset,