

KUALITAS LAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAAN NASABAH

Niken Probondani Astuti¹, Rizal Bakri², Irish Fiadyanti Indi Syafira³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, STIEM Bongaya

niken.probondani@stiem-bongaya.ac.id

Abstrak

Persaingan dalam industri perbankan sangat ketat, tidak terkecuali Bank BUMN yang harus berebut market share dengan bank-bank pemain lama dan pendatang baru. Oleh karena itu, mereka harus menekankan pada kualitas layanan sehingga bank dapat menarik calon nasabah untuk loyal. Ketika kualitas pelayanan menjadi prioritas maka bank sudah memenuhi standar pelayanan sehingga tercipta kepuasan nasabah yang akhirnya nasabah akan menjadi loyal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Somba Opu. Pengumpulan data menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan teknik Stratified Sampling. Populasinya adalah seluruh nasabah tabungan Britama sejumlah 243.880 orang, sedangkan sampel yang diambil berjumlah 96 orang. Metode analisis menggunakan teknik analisis jalur. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan untuk variabel Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah tidak diterima karena menunjukkan hasil hipotesis yang positif tapi tidak signifikan. Untuk variabel Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepuasan Nasabah diterima karena menunjukkan hasil positif signifikan.

Kata Kunci: *Kualitas Layanan, Brand Image, Loyalitas Nasabah, Kepuasan Nasabah*

Abstract

Competition in the banking industry is very tight, including state-owned banks, which have to compete for market share with old and newcomer banks. Therefore, they must emphasize service quality so that banks can attract potential customers to be loyal. When service quality is a priority, the bank meets service standards so that customer satisfaction is created, which in turn customers will become loyal. This study aims to determine the effect of Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction at PT. Bank BRI Somba Opu Branch Office. Data collection uses primary data obtained from questionnaires using Stratified Sampling techniques. The population is all Britama savings customers totaling 243,880 people, while the sample taken is 96 people. The method of analysis uses path analysis techniques. The results show that the hypothesis proposed for the variable Service Quality on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction is not accepted because it shows a positive but not significant hypothesis. The Brand Image variable on Customer Loyalty which is mediated by Customer Satisfaction is accepted because it shows significant positive results.

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Loyalty, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Kompetisi dalam industri perbankan semakin tinggi seiring dengan menjamurnya jumlah Bank di Indonesia tidak terkecuali Bank BUMN dengan bank-bank baik pemain lama maupun pendatang baru dalam hal kinerja keuangan dan perebutan *market share*. Penelitian perbandingan kinerja keuangan perbankan BUMN dan Swasta yang dilakukan oleh Astuti (Astuti et al., 2022) menunjukkan bahwa kinerja Bank Swasta lebih baik dari Bank BUMN. Ini artinya Bank BUMN harus lebih bisa menggenjot kinerjanya bukan hanya keuangan saja namun juga dalam hal *market share*.

Bank BRI sebagai salah satu dari Bank BUMN yang tercatat saling berkejaran untuk mendapatkan *market share* yang besar dengan

bank-bank yang memiliki modal inti lebih dari Rp.70 triliun seperti Bank Mandiri, Bank BNI dan BCA per kuartal III/2 (Kontan, 2023). Dengan persaingan antar bank yang semakin ketat, bank bersaing untuk menarik nasabah dengan mengoptimalkan pelayanan dan kinerjanya. BRI perlu menyadari bahwa mereka perlu mempelajari dan memahami perbedaan kualitas layanan dari loyalitas pelanggan (biaya peralihan, kepercayaan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, dll) yang membantu membangun basis pelanggan yang setia. Dengan menarik pelanggan baru dan meningkatkan produktivitas dan kinerja keuangan, layanan berkualitas berkontribusi pada kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan pangsa pasar.

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor yang sangat penting bagi dunia perbankan, karena kualitas layanan serta produk yang diberikan secara baik kepada nasabah akan membangun reputasi bagi bank tersebut atau bisa disebut *Brand Image* (Citra Merek). Menurut Arianto (2018:83) dalam (Riyanto, 2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat nasabah berada di perusahaan.

Brand image atau citra merek juga merupakan faktor penting bagi perusahaan dikarenakan citra merek bisa menjadi pengaruh bagi nasabah untuk memutuskan apakah akan menabung di bank tersebut atau tidak. Tentu bank yang memiliki citra merek yang baik akan mendapatkan kepercayaan nasabah atau masyarakat secara tidak langsung. Menurut Firmansyah (2018:87) dalam (Costiana et al., 2021) *brand image* merupakan gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek tersebut. Selain itu citra merek juga dapat meningkatkan *Word of mouth* yang positif serta akan meningkatkan pula performance dari perusahaan tersebut serta akan menambah profitabilitas. Kedua faktor ini dapat meningkatkan kepuasan nasabah serta menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat memberikan manfaat yang sangat penting bagi pihak bank maupun nasabahnya.

Dari penelitian sebelumnya yaitu Anggun Resti & Basri menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek, berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan, citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Aditayan & Basri, 2022). Penelitian serupa juga dilakukan oleh Afriani & Setyono bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah (Afriani & Setyono, 2020) Penelitian lainnya yaitu Purnomo dan Widowati menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah (Purnomo & Widowati, 2019).

Berdasarkan pemaparan yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa dalam menjaga dan mempertahankan loyalitas nasabah untuk dapat terus bertahan dan berkembang maka perlu diketahui dan dianalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu Kualitas Layanan dan Brand Image serta Kepuasan Nasabah.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Menurut Gazor (2012:859) dalam (Mandiri et al., 2021) yang dimaksud kualitas layanan adalah teknik modern untuk mengukur segala bentuk kualitas layanan yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dan organisasi dengan segala keunggulannya yang berfokus pada pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268) dalam (Mandiri et al., 2021) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangi harapan pelanggan. Dapat diartikan bahwa baik apa tidaknya kualitas layanan tergantung pada penyedia layanan dalam memenuhi harapan nasabah atas kebutuhan pengguna layanan tersebut, hal ini yang menyebabkan kualitas layanan adalah hal penting dalam mencapai kepuasan nasabah.

Brand Image

Pada perusahaan penyedia produk dan jasa layanan perbankan, *brand image* dapat dianggap sebagai salah satu jenis asosiasi yang muncul dibenak atau pikiran dari nasabah ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul berbentuk citra tertentu yang dikaitkan dengan sebuah merek. *Brand image* sendiri dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami oleh seseorang ataupun nasabah terhadap sebuah merek yang akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek tersebut (Setiadi, 2014:67) dalam (Riyanti et al., 2020). Dikenalnya mereka oleh nasabah menuntut bank harus meningkatkan inovasi produk. Bank juga harus menciptakan merek yang menarik, dan dapat dengan mudah diingat oleh nasabah, serta mewakili manfaat dari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Persepsi nasabah terhadap *brand image* yang baik akan menjadi pertimbangan nasabah untuk menggunakan produk atau jasa itu kembali.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah dalam industri perbankan memiliki peranan yang penting, nasabah yang puas biasanya tetap setia dalam jangka waktu yang lama dan akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produk kepada orang lain. Oleh karena itu kepuasan nasabah merupakan keberhasilan suatu bank, karena telah berhasil melayani nasabah dengan baik.

Menurut Tjiptono (2012:301) dalam (Savitri Dewi, 2019) kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kotler dan Keller (2018:138) dalam

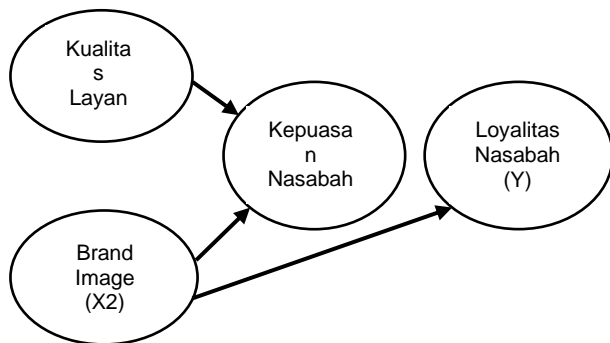
(Pustaka & Dan, 2021) kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang telah dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah perilaku pembelian ulang semata-mata menyangkut pembelian merk tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya) Tjiptono (2011) Dalam (Jamaludin et al., 2021). Menurut Kotler dan Keller (2016:138) dalam (Devi Widyaningrum, 2020) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan.

Model Hipotesis Penelitian

Peningkatan Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah ditentukan berbagai faktor seperti Kualitas Layanan dan *Brand Image*



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research yang merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis untuk data yang sama.

Responden penelitian ini adalah nasabah Tabungan Britama pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu Makassar. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial yang dibantu dengan program komputer Microsoft Office Excel dan software SPSS for Windows versi 23. Sedangkan analisis inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah path analysis (analisis jalur). Analisis ini, selain dapat membentuk model jalur, juga dapat melihat kelayakan model regresi yang terbentuk dan menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tabel yang menyajikan deskripsi tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Perempuan	45	46.9	46.9	46.9
	Laki-Laki	51	53.1	53.1	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Tabel 1 menunjukkan 51 responden dengan jenis kelamin laki-laki atau sebesar 53.1% dan 45 responden jenis kelamin perempuan atau sebesar 46.9%. penelitian ini di dominasi oleh responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 51 responden atau 53.1%.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-35	91	94.8	94.8	94.8
	36-45	1	1.0	1.0	95.8
	>45	4	4.2	4.2	100.0
Total		96	100.0	100.0	

Tabel 2 menunjukkan 91 responden berdasarkan umur 18-35 tahun atau sebesar 94.8%, 1 responden berdasarkan umur 36-45 tahun atau sebesar 1.0%, dan 4 responden berdasarkan umur >45 tahun atau sebesar 4.2%. Penelitian ini didominasi oleh responden dengan umur 18-35 tahun sebanyak 91 responden atau sebesar 94.8%.

Tabel 3. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel Kualitas Layanan (X1)

Pernyataan	Uraian	1	2	3	4	5	Total Responden
		STS	TS	KS	S	SS	
X11	F		2	63	31		96
	%		2,1%	65,6%	32,3%		
X12	F		1	68	27		96
	%		1,0%	70,8%	28,1%		
X13	F		4	59	33		96
	%		4,2%	61,5%	34,4%		

Berdasarkan Tabel 5.4 menjelaskan deskripsi tanggapan responden pada variabel Kualitas Layanan (X1) bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 190 skor. Hal ini menjelaskan responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Kualitas Layanan.

Tabel 4. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel Brand Image (X2)

Pernyataan	Uraian						Total Responden
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
X21	F			3	54	39	96
	%			3,1%	56,3%	40,6%	
X22	F			5	49	42	96
	%			5,2%	51,0%	43,8%	
X23	F			4	40	52	96
	%			4,2%	41,7%	54,2%	

Berdasarkan tabel 4 diatas, menunjukkan deskripsi tanggapan responden pada variabel Brand Image (X2) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju dan jawaban ini mendominasi sebanyak 143 skor. Artinya responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Brand Image.

Tabel 5. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel Kepuasan Nasabah (Z)

Pernyataan	Uraian						Total Responden
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Z11	F				43	53	96
	%				44,8%	55,2%	
Z12	F			3	37	56	96
	%			3,1%	38,5%	58,3%	
Z13	F			4	40	52	96
	%			4,2%	41,7%	54,2%	

Tabel 5 menunjukkan deskripsi tanggapan responden pada variabel Kepuasan Nasabah (Z) menunjukkan jawaban responden mendominasi sangat setuju yang sebanyak 161 skor. Artinya responden memberikan persepsi yang sangat baik pada Kepuasan Nasabah.

Tabel 6. Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Pernyataan	Uraian						Total Responden
		1 STS	2 TS	3 KS	4 S	5 SS	
Y11	F			1	45	50	96
	%			1,0%	46,9%	52,1%	
Y12	F				44	52	96
	%				45,8%	54,2%	
Y13	F			4	48	44	96
	%			4,2%	50,0%	45,8%	

Tabel 6 menunjukkan tanggapan responden pada variabel Loyalitas Nasabah (Y) yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan sangat setuju sebanyak 146 skor. Hal ini berarti responden memberikan persepsi yang sangat baik terhadap Loyalitas Nasabah

Uji Validitas

Tabel 7. Uji Validitas Kualitas Layanan (X1)

		Correlations			
		X11	X12	X13	X1
X11	Pearson Correlation	1	.495**	.315**	.794**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000
	N	96	96	96	96
X12	Pearson Correlation	.495**	1	.253*	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.013	.000
	N	96	96	96	96
X13	Pearson Correlation	.315**	.253*	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.002	.013		.000
	N	96	96	96	96
X1	Pearson Correlation	.794**	.749**	.719**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabel di atas menunjukkan X11 sampai X13 mempunyai nilai hitung di atas 0,198 sehingga bisa disimpulkan X11 sampai X13 merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel Kualitas Layanan

Tabel 8. Uji Validitas Brand Image

		Correlations			
		X21	X22	X23	X2
X21	Pearson Correlation	1	.495**	.364**	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
X22	Pearson Correlation	.495**	1	.324**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96
X23	Pearson Correlation	.364**	.324**	1	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000
	N	96	96	96	96
X2	Pearson Correlation	.793**	.791**	.733**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa X21 sampai X23 mempunyai nilai hitung di atas 0,198 sehingga dapat dikatakan X21 sampai X23 merupakan instrumen yang valid untuk mengukur Brand Image.

Tabel 9. Uji Validitas Kepuasan Nasabah

		Correlations			
		Z11	Z12	Z13	Z1
Z11	Pearson Correlation	1	.555**	.272**	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000	.007	.000
	N	96	96	96	96
Z12	Pearson Correlation	.555**	1	.308**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000
	N	96	96	96	96
Z13	Pearson Correlation	.272**	.308**	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.007	.002		.000
	N	96	96	96	96
Z1	Pearson Correlation	.773**	.811**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 9 terlihat bahwa Z11 sampai Z13 mempunyai nilai hitung di atas 0,198 sehingga dapat dikatakan Z11 sampai Z13 merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel Kepuasan Nasabah.

Tabel 10. Uji Validitas Loyalitas Nasabah

		Correlations			
		Y11	Y12	Y13	Y1
Y11	Pearson Correlation	1	.420**	.266**	.741**
	Sig. (2-tailed)		.000	.009	.000
	N	96	96	96	96
Y12	Pearson Correlation	.420**	1	.342**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000
	N	96	96	96	96
Y13	Pearson Correlation	.266**	.342**	1	.739**
	Sig. (2-tailed)	.009	.001		.000
	N	96	96	96	96
Y1	Pearson Correlation	.741**	.767**	.739**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 10 menjelaskan bahwa Y11 sampai Y13 mempunyai nilai hitung di atas 0,198 sehingga dapat dikatakan Y11 sampai Y13 merupakan instrumen yang valid untuk mengukur variabel Loyalitas Nasabah.

Uji Reliabilitas

Tabel 11 Hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas Alpha Cronbach's	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0.615	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0.660	0,60	Reliabel
Kepuasan Nasabah (Z)	0.639	0,60	Reliabel
Loyalitas Nasabah (Y)	0.604	0,60	Reliabel

Berdasarkan data pada tabel 11 menunjukkan bahwa angka-angka dari nilai alpha cronbach's pada variabel independen dan dependen dalam penelitian ini, semuanya

menunjukkan besaran di atas nilai 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan untuk variabel independen dan dependen adalah reliabel dan dapat dikatakan bahwa instrumen pernyataan kuesioner menunjukkan keandalan dalam mengukur variabel-variabel dalam model penelitian

Analisis Jalur

Tabel 12. Hasil Koefisien Jalur 1

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.984	1.721		2.895	.005
	Kualitas Layanan	.151	.106	.144	1.422	.159
	Brand Image	.207	.090	.229	2.297	.024
	Kepuasan Nasabah	.280	.090	.293	3.098	.003
	Nasabah					

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

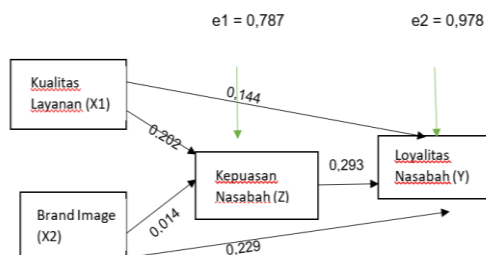
Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Estim.
1	.461 ^a	.213	.187	

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Koefisien Jalur I

Mengacu pada Output Regresi Model I pada bagian tabel Coefficients dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Kualitas Layanan (X1) yaitu = 0,159 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Model I, yakni Variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), dan Brand Image (X2) yaitu = 0,024 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi Model I, yakni Variabel Brand Image (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y), serta Kepuasan Nasabah (Z) yaitu = 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I, yakni Kepuasan Nasabah (Y) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). besarnya nilai R2 atau R square yang terdapat pada tabel model Summary adalah 0,213, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X1, X2, dan Z terhadap Y sebesar 21,3% sementara sisanya 0,787 merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Sementara itu, untuk nilai e1 dapat di cari dengan rumus $e1 = \sqrt{1-0,213} = 0,787$ dengan demikian diperoleh diagram jalur model Struktrur sebagai berikut :



Gambar 2 Bentuk Koefisien I dan II

Tabel 13 Hasil Koefisien Jalur II

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10.583	1.643		6.442
	Kualitas Layanan	.221	.119	.202	1.855
	Brand Image	.013	.103	.014	.124

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

Koefisien Jalur II

Mengacu pada output Regresi Model II pada bagian ini tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel Kualitas Layanan (X1) yaitu = 0,67 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel Kualitas Layanan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). dan *Brand Image* (X2) yaitu = 0,902 lebih besar dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel *Brand Image* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (Z). besarnya nilai R² atau R Square yang terdapat pada tabel model summary adalah 0,043, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh X2 Terhadap Z sebesar 4,3% sementara sisanya 0,957 merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai e² yaitu sebesar 0,978.

Tabel 14 Uji t dan Uji F

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.984	1.721		2.895	.005
	Kualitas Layanan	.151	.106	.144	1.422	.159
	Brand Image	.207	.090	.229	2.297	.024
	Kepuasan Nasabah	.280	.090	.293	3.098	.003

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.887	3	9.629	8.278	.000 ^b
	Residual	107.020	92	1.163		
	Total	135.906	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Brand Image, Kualitas Layanan

Pembahasan Tahap Uji Hipotesis dan Pembuatan Kesimpulan

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi 0,159 > 0, 05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah tidak mempengaruhi peningkatan loyalitas nasabah. Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan.

Analisis Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi 0,024 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Ini artinya semakin meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Analisis Pengaruh Kepuasan Nasabah (Z) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Hal ini menjelaskan meningkatnya kepuasan nasabah akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi 0,067 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat Pengaruh signifikan Kualitas Layanan (X1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z). Artinya semakin meningkat kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah

Analisis Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi 0,902 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung tidak terdapat Pengaruh signifikan *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Z).Ini menunjukkan bahwa baiknya *brand image* tidak mempengaruhi kepuasan nasabah.

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z), diketahui pengaruh langsung yang diberikan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah 0,144. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Z Terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y

dengan nilai perkalian antara nilai beta Z dengan Y yaitu $0,144 \times 0,293 = 0,059$ maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung $0,144 + 0,059 = 0,203$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh total sebesar 0,2. Dan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 0,000. Berdasarkan uji sobel di peroleh nilai t hitung 1,42 dengan nilai signifikan 0,159 yang lebih dari nilai alpha sehingga kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Artinya semakin tinggi nilai kepuasan nasabah maka akan tidak menguatkan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Analisis Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Melalui Kepuasan Nasabah (Z), diketahui pengaruh langsung yang diberikan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah 0,229. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 Terhadap Y dengan nilai perkalian antara nilai beta Z dengan Y yaitu $0,229 \times 0,293 = 0,067$, maka pengaruh total yang diberikan X2 Terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah dengan pengaruh tidak langsung $0,229 + 0,067 = 0,296$. Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh total sebesar 0,2. Dan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 0,000. Berdasarkan uji sobel diperoleh nilai t hitung 2,297 dengan nilai signifikan 0,024 yang lebih kecil dari nilai alpha sehingga Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, sementara berfpengaruh tidak lansung Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak mampu memediasi pengaruh brand image terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh tidak langsung X1 Kualitas Layanan melalui Z Kepuasan Nasabah Terhadap Y Loyalitas Nasabah adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai perkalian antara nilai beta Z dengan Y yaitu $0,144 \times 0,293 = 0,059$. Sehingga pengaruh tidak langsung antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah yaitu tidak terdapat pengaruh.

Pengaruh tidak langsung X2 Brand Image Terhadap Y Loyalitas Nasabah melalui Z Kepuasan Nasabah merupakan dengan nilai perkalian antara nilai beta Z dengan Y yaitu $0,229 \times 0,293 = 0,067$, sehingga pengaruh tidak langsung antara Brand Image terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi Kepuasan Nasabah yaitu tidak terdapat pengaruh.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Kualitas Layanan terbukti secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
2. *Brand Image* (X2) terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
3. Kepuasan Nasabah (Z) Terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
4. Kualitas Layanan terbukti secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
5. *Brand Image* (X2) terbukti secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
6. Kualitas Layanan terbukti secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu. dan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 0,000. Berdasarkan uji sobel di peroleh nilai t hitung 1,42 dengan nilai signifikan 0,159
7. *Brand Image* terbukti secara positif berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu. dan nilai f hitung yang diperoleh sebesar 0,000. Berdasarkan uji sobel diperoleh nilai t hitung 2,297 dengan nilai signifikan 0,024
8. Kualitas Layanan terbukti secara positif tidak terdapat pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.
9. *Brand Image* terbukti secara positif tidak terdapat pengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah pada PT. Bank BRI Cabang Somba Opu.

Saran

1. Sebaiknya dalam penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah variabel baru selain variabel ini agar dapat lebih mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi nilai Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank BRI Kantor Cabang Somba Opu.
2. Untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyajikan hasil penelitian yang lebih terperinci serta berkualitas dengan menggambarkan secara deskriptif variabel yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditiyan, A. R., & Basri. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Brand Image, Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah (Study Kasus Bank Bri Kcp Unit Sidoarum). *EFEKTIF Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 13(1), 79–92. <https://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/jurnalefektif/article/view/1877/1269>
- Afriani, L. N., & Setyono, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH (Studi pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk. Yogyakarta). In *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis* (Vol. 7, Issue 2, p. 123). <https://doi.org/10.12928/fokus.v7i2.1741>
- Astuti, N. P., Bakri, R., & Nurjakkia, N. (2022). Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Bumh Dan Perbankan Swasta. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 59. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i2.1123>
- Costiana, S., Gifari, M. Al, & Wulandari, Y. E. (2021). ANALISIS INOVASI JASA PADA HOTEL SM. *Jurnal Ilmiah Sangkareang Mataram*, 8(1), 48–50. <https://sangkareang.org/index.php/SANGKAREANG/article/view/365>
- Devi Widyaningrum, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Luminor Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 16(Xx), 1–5.
- Jamaludin, J., Halim, A. A., & Pratiwi, L. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Deposan di BRI Syariah Kantor Cabang Suniaraja Bandung. *Journal of Applied Islamic Economics and Finance*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.35313/jaief.v2i1.3447>
- Kontan. (2023). *Jaga Pertumbuhan di 2023, Berikut Strategi Sejumlah Perbankan*. Kontan News Data Financial Tools. <https://keuangan.kontan.co.id/news/jaga-pertumbuhan-di-2023-berikut-strategi-sejumlah-perbankan>
- Mandiri, A. C., Efriyanto, & Metekohy, E. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DALAM MENGGUNAKAN BRI MOBILE (BRIMO). *ACCOUNT Jurnal Akuntansi, Keuangan Dan Perbankan*, 8(1), 1423–1430. <https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/acc/article/view/3874>
- Purnomo, E., & Widowati, R. (2019). Pengaruh Persepsi Nasabah BRI Pada Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BRI Kanca Wonosari. *Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*, 10(1), 52–64. <https://journal.umy.ac.id/index.php/bti/article/view/6737/4463>
- Pustaka, K., & Dan, K. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. ...: *Journal of Business ...*, 6(i), 16–45.
- Riyanti, D., Iskandar Ali Alam, & Defrizal. (2020). Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 1–11.
- Riyanto, A. (2018). Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Pdam Cibadak Sukabumi. *Ecodemica*, 2(1), 117–124. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2911/pdf>
- Savitri Dewi, L. (2019). Kajian Layanan Perbankan Syariah Dalam Menciptakan Kepuasan Nasabah Penyimpan Dalam Upaya Mengoptimalkan Kondisi Likuiditas. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(2), 103–114. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v9i2.18>