

Analisis Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Kur Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk

Agus Sutrisno, Sriwahyuni Mega Hastuti
Magister Manajemen Universitas Islam Kadiri
Email: sutrisnoagus@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan dan *brand image* merupakan kunci bagi perbankan untuk tetap eksis di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat dalam membentuk loyalitas nasabah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap loyalitas nasabah KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang menggunakan rancangan korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KUR di BRI unit A. Yani pada Bulan Juni 2021. Besar sampel penelitian ini sebesar 94 orang. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan *Brand Image*, sedangkan variabel dependen adalah Loyalitas Nasabah. Instrumen pengambilan data menggunakan instrumen kuesioner dengan skala Likert. Data dianalisis dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk dengan nilai T-hitung $31,050 > T\text{-tabel } 2,052$. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk dengan nilai T-hitung $4,210 > T\text{-tabel } 2,052$. Ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk dengan nilai F-hitung $897,576 > F\text{-tabel } 2,750$. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel *brand image*, karena variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *brand image*. Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Loyalitas Nasabah, BRI.

Latar Balakang Teoritis

Usaha mikro dan kecil memegang peran penting dalam pembangunan ekonomi sebab tingkat penyerapan tenaga kerja relatif tinggi dan kebutuhan modal investasinya cukup kecil. Hal tersebut membuat UMK tidak rentan terhadap berbagai perubahan eksternal sehingga pengembangan pada sektor UMK dapat menunjang pertumbuhan ekonomi yang digunakan sebagai penunjang pembangunan ekonomi jangka panjang yang stabil dan berkesinambungan. Berdasarkan data Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah menunjukkan bahwa UMK masih menjadi pelaku unit usaha atau 99,99% dari pelaku bisnis di Indonesia. Namun rendahnya tingkat investasi, produktivitas, serta pertumbuhan usaha baru di Indonesia perlu memperoleh perhatian yang serius pada masa mendatang dalam rangka mengembangkan Usaha Mikro dan Kecil (UMK) menuju usaha yang berdaya saing tinggi.

Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi besar bagi

pembangunan adalah perbankan. Bank adalah lembaga intermediasi keuangan yang bertugas menghimpun dan menyalurkan dana di masyarakat. Sedangkan pengertian perbankan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan bank (Taswan, 2010). Penghimpunan dana dari masyarakat dilakukan melalui simpanan atau tabungan dan penyaluran dana dilakukan melalui kredit atau pinjaman kepada masyarakat. Perbankan seperti perusahaan pada umumnya harus dikelola secara profesional sebab jasa dari perbankan harus menunjukkan kinerja yang memuaskan terutama bagi nasabah.

Dewasa ini persaingan perbankan semakin ketat, dengan masuknya era perdagangan bebas. Setiap bank dituntut harus lebih proaktif dalam hal merebut posisi di mata masyarakat guna mencapai tujuan yang maksimal. Dengan kondisi tersebut, kini telah terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan atau nasabah. Pemasaran seharusnya bukan lagi memberitahukan dan menjual tetapi juga harus memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kepuasan konsumen akan berdampak

pada kinerja penjualan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, serta akan memberitahukan kepada yang lain terkait pengalaman yang baik tentang produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2013). Kepuasan pelanggan yang konsisten akan berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Tjiptono, 2014).

Faktor lain yang turut berkontribusi pada terbentuknya loyalitas pelanggan adalah citra merek atau *brand image*. Menurut Rangkuti (2009), merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *feature*, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Jika perusahaan berhasil membentuk citra merek yang baik di mata konsumen, maka perusahaan akan mampu meraih keunggulan kompetisi berkelanjutan. Citra merek yang baik akan membentuk kesan kualitas yang kuat terhadap suatu produk. Citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh konsumen merupakan investasi jangka panjang bagi perusahaan (Prasetyo, 2011).

Bank sebagai lembaga keuangan yang menjalankan fungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali ke masyarakat, dalam menjalankan kegiatannya tersebut harus mengedepankan kualitas pelayanan dan *brand image*. Hal ini dikarenakan bank membutuhkan kepercayaan dari masyarakat sebagai *agent of development* untuk melakukan investasi, distribusi, konsumsi atau layanan perbankan lainnya (Lubis, 2010). Kualitas pelayanan dan *brand image* merupakan kunci bagi perbankan untuk tetap eksis di tengah persaingan perbankan yang semakin ketat. Dewasa ini industri perbankan terus berlomba-lomba memberikan pelayanan yang prima dan membangun citra yang baik di mata masyarakat agar dapat mengumpulkan lebih banyak nasabah yang loyal terhadap bank tersebut. Sebagaimana hasil penelitian Destiana (2015) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan hasil penelitian Farhan (2017) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

PT. Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk (BRI) tercatat sebagai salah satu bank yang dipercaya sebagai penyalur kredit KUR

melalui produk pinjaman KUR. Di sepanjang tahun 2018, BRI berhasil menyalurkan KUR dengan total Rp. 80,2 triliun kepada 3,9 juta pelaku UMKM diseluruh Indonesia. Bahkan pencapaian tersebut menjadikan BRI sebagai penyalur KUR terbesar di Indonesia dengan portofolio 64,9 persen dari total target penyaluran KUR nasional 2018 sebesar 123,56 triliun. Fakta pencapaian jumlah nasabah KUR di BRI ini dapat menjadi gambaran tingginya loyalitas nasabah. Hal ini menarik untuk dikaji lebih jauh apakah kualitas pelayanan dan *brand image* benar-benar memberikan kontribusi terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI.

Salah satu kantor unit BRI di wilayah cabang Nganjuk adalah BRI unit A. Yani. Unit tersebut terletak di pusat Kota Nganjuk dan terus mengembangkan program KUR bagi masyarakat di Jalan A. Yani yang merupakan sentra para pedagang atau kelompok UMKM di Kota Nganjuk. Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah KUR Pada Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk”**

Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 14 Tahun 1967 Pasal 1 tentang pokok-pokok Perbankan,” bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit dan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang (Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014).

Menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan, yang di maksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.”

Kredit

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, pengertian pinjaman (kredit) adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka

waktu tertentu dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil keuntungan (Tamrin Abdullah dan Francis Tantri, 2014).

Menurut Undang-Undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998 kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga (Kasmir, 2012).

Pada prinsipnya, kredit itu cuman 1 macam saja, yaitu uang bank yang dipinjamkan kepada nasabah dan akan dikembalikan pada suatu waktu tertentu dimasa mendatang, disertai dengan suatu kontra prestasi berupa bunga. Tetapi berdasarkan berbagai keperluan usaha serta berbagai unsur ekonomi yang mempengaruhi bidang usaha pada nasabah, maka jenis kredit menjadi beragam, yaitu berdasarkan: sifat penggunaannya, keperluan, jangka waktu dan cara pemakaian atas kredit-kredit yang diberikan bank.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Sudarto (2007), merupakan faktor pertimbangan terpenting dalam memberikan pelayanan pada masyarakat, karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan akan membuat pelanggan dalam hal ini satuan kerja dan pihak ketiga akan merasa terganggu dan merasa dirugikan dalam hal waktu dan pelayanan.

Dimensi kualitas pelayanan diidentifikasi oleh Parasuraman (dalam Kotler, 2012), sebagai berikut:

1. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan, misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan

keluhan pelanggan.

3. Jaminan (*Assurance*) Kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen, misalnya kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian, dan kesopanan dalam memberi pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
4. Empati (*Empathy*) Kesiapan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi. Penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Brand Image (Citra Merek)

Brand image (citra merek) menurut Kotler (2012) dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Kepercayaan merek membentuk *brand image* (citra merek). Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Menurut Setiadi (2013), citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang

memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Menurut Aaker (2013), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur suatu citra merek, antara lain:

1. *Recognition* (pengakuan)
Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut).
2. *Reputation* (reputasi)
Tingkat atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik.
3. *Affinity* (afinitas)
Suatu emosional *relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.
4. *Domain*
Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek yang bersangkutan. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Ishak dan Luthfi (2011), loyalitas pelanggan merupakan konsistensi pembelian ulang secara periodik dan terus-menerus dalam jangka waktu yang lama karena adanya ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk ataupun merek.

Menurut menurut Kotler dan Keller (2012), indikator loyalitas pelanggan adalah:

1. *Repeat Purchase*, yaitu kesetiaan terhadap pembelian produk.
2. *Retention*, yaitu ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan.
3. *Referalls*, yaitu mereferensikan secara total esistensi perusahaan.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini dapat digolongkan sebagai penelitian kuantitatif. Sedangkan rancangan penelitian ini adalah korelasional.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah KUR di BRI unit A. Yani pada Bulan Juni 2021 tercatat sebanyak 1.530 nasabah. Besarnya kuota sampel dalam penelitian ini, maka digunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Sugiyono, 2016): dibulatkan menjadi 94 nasabah.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas Pelayanan (X1), indikator pengukuran meliputi:
 - 1) *Reliability* (keandalan)
 - 2) *Responsiveness* (daya tanggap)
 - 3) *Assurance* (jaminan)
 - 4) *Empathy* (empati)
 - 5) *Tangibles* (bukti fisik)
- b. *Brand Image* (X2), indikator pengukuran meliputi:
 - 1) *Recognition* (pengakuan)
 - 2) *Reputation* (reputasi)
 - 3) *Affinity* (afinitas)
 - 4) *Domain* (domain)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan, indikator pengukuran meliputi:

- a. *Repeat Purchase*
- b. *Retention*
- c. *Referalls*

Instrumen pengambilan data menggunakan kuesioner dengan pilihan jawaban yang menggunakan Skala Likert. Selanjutnya data dianalisa dengan teknik regresi linier berganda.

Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan

Tabel 1 Kualitas Pelayanan KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk

| No. | Kategori | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat Tinggi | 13 | 19,1% |
| 2 | Tinggi | 41 | 43,6% |
| 3 | Sedang | 34 | 36,2% |
| 4 | Rendah | 1 | 1,1% |
| 5 | Sangat Rendah | 0 | 0,0% |
| | Total | 94 | 100,0% |

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebagian besar responden nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk menilai bahwa kualitas pelayanan KUR berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 41 responden (43,6%).

Tabel 2 *Brand Image* KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk

| No. | Kategori | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat Tinggi | 40 | 42,6% |
| 2 | Tinggi | 35 | 37,2% |
| 3 | Sedang | 19 | 20,2% |
| 4 | Rendah | 0 | 0,0% |
| 5 | Sangat Rendah | 0 | 0,0% |
| | Total | 94 | 100,0% |

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa sebagian besar responden nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk menilai bahwa *brand image* KUR berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebanyak 40 responden (42,6%). Selanjutnya variabel *brand image*.

Loyalitas Nasabah

Tabel 3 Loyalitas Nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk

| No. | Kategori | Jumlah | Persentase |
|-----|---------------|-----------|---------------|
| 1 | Sangat Tinggi | 21 | 22,3% |
| 2 | Tinggi | 45 | 47,9% |
| 3 | Sedang | 28 | 29,8% |
| 4 | Rendah | 0 | 0,0% |
| 5 | Sangat Rendah | 0 | 0,0% |
| | Total | 94 | 100,0% |

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk memiliki loyalitas nasabah pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 45 responden (47,9%).

Hasil Analisa Regresi Linier

Analisa data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *SPSS for Windows*. Berikut ini ditampilkan hasil perhitungannya.

Tabel 4 Hasil Analisa Regresi Linier

| No | Variabel Bebas | Variabel Terikat | Koefisien Regresi |
|----|-------------------------|-------------------|-------------------|
| 1 | Nilai Konstan (a) | Loyalitas Nasabah | -1.260 |
| 2 | Kualitas Pelayanan (b1) | Loyalitas Nasabah | 0,481 |
| 3 | <i>Brand Image</i> (b2) | Loyalitas Nasabah | 0,132 |

Nilai koefisien regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa analisis regresi linier berganda menghasilkan nilai koefisien regresi untuk nilai konstan (a) sebesar -1.260, nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (b1) sebesar 0,481 dan nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (b2) sebesar 0,132. Maka persamaan atau model regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y = -1.260 + 0,481X_1 + 0,132X_2 + e$$

Interpretasi:

Nilai konstan sebesar -1.260 menunjukkan bahwa apabila tidak ada kontribusi dari variabel kualitas pelayanan dan *brand image*, maka variabel loyalitas nasabah akan bernilai negatif atau cenderung menurun yaitu sebesar -1.260.

Jika ada tambahan variabel kualitas pelayanan, maka untuk setiap satuan tambahan tersebut akan meningkatkan variabel loyalitas nasabah sebesar 0,481 atau 48,1%.

Jika ada tambahan variabel *brand image*, maka untuk setiap satuan tambahan tersebut akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,132 atau 13,2%.

Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan variabel *brand image*, karena variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel *brand image*.

Pengujian Hipotesis

a. Uji T (Pengaruh Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji T

| No | Variabel Bebas | Variabel Terikat | T Hitung | T Tabel | Sig | * |
|----|--------------------|-------------------|----------|---------|-------|------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | Loyalitas Nasabah | 31,050 | 2,052 | 0,000 | 0,05 |
| 2 | <i>Brand Image</i> | Loyalitas Nasabah | 4,210 | 2,052 | 0,000 | 0,05 |

Pada tabel 5 dapat dilihat hasil uji T menunjukkan nilai T-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 31,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai T-hitung untuk variabel *brand image* sebesar 4,210 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai T-Tabel sebesar 2,052 dan batas error (α) ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian T- hitung > T-tabel, dan signifikansi < α (0,05) sehingga hipotesis H1 dan H2 diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

b. Uji F (Pengaruh Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

| No | Variabel Bebas | Variabel Terikat | F Hitung | F Tabel | Sig | α |
|----|--------------------|------------------|----------|---------|-------|----------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | Loyalitas | 31,050 | 2,052 | 0,000 | 0,05 |
| 2 | <i>Brand Image</i> | Nasabah | | | | |

Pada tabel 6 dapat dilihat hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 897,576 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sedangkan nilai F-tabel diketahui sebesar 2,750 dan batas error (α) ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian F-hitung > F-tabel dan signifikansi < α (0,05) sehingga hipotesis (H3) diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

c. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Uji R² atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap variabel loyalitas nasabah dibandingkan dengan faktor-faktor lain yang turut berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk

Kualitas pelayanan dalam industri jasa perbankan merupakan kunci kepuasan nasabah. Kualitas pelayanan tersebut mencerminkan kinerja dari seluruh komponen bank, baik manajemen, personalia, sistem, maupun fasilitas fisik. Tantangan bank adalah bagaimana memberikan pelayanan yang mampu melebihi harapan nasabah secara konsisten. Dengan upaya tersebut, maka akan terbentuk loyalitas nasabah terhadap produk-produk bank tersebut.

Menurut Sudarto (2007), kualitas pelayanan merupakan faktor pertimbangan terpenting dalam memberikan pelayanan pada masyarakat, karena kualitas pelayanan yang kurang memuaskan membuat pelanggan dalam hal ini satuan kerja dan pihak ketiga akan merasa terganggu dan merasa dirugikan dalam hal waktu dan pelayanan. Parasuraman (dalam Kotler, 2012), merumuskan dimensi kualitas pelayanan meliputi: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Khoirunnisa (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk menilai bahwa kualitas pelayanan KUR berada pada kategori tinggi, yaitu sebanyak 41 responden (43,6%). Aspek kualitas pelayanan meliputi: *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (bukti fisik), seluruhnya menunjukkan hasil penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap aspek-aspek kualitas pelayanan memiliki peran nyata dalam mewujudkan kepuasan bagi pelanggan. Dengan demikian kebijakan-kebijakan pelayanan yang dirumuskan oleh manajemen BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk berhasil meraih sasaran kepuasan nasabah KUR, baik dari aspek kompetensi karyawan, sistem perbankan maupun bangunan fisik bank.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai T-hitung untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 31,050 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai T-Tabel

sebesar 2,052 dan batas error (α) ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian T-hitung > T-tabel dan signifikansi < α (0,05) sehingga hipotesis H1 diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) unit A. Yani Cabang Nganjuk

Brand image atau citra merek bank merupakan faktor penunjang kepuasan dan loyalitas nasabah. *Brand image* sendiri pada dasarnya terbentuk dari hasil kinerja bank selama kurun waktu tertentu yang didukung oleh keberhasilan promosi kepada masyarakat. Apabila citra bank telah terbentuk dengan baik di hati nasabah, maka nasabah cenderung loyal kepada bank tersebut. Di pihak lain bank juga lebih mudah untuk memasarkan produk-produknya.

Menurut Kotler (2012), *brand image* (citra merek) dapat diartikan sebagai serangkaian kepercayaan yang konsumen pegang atas masing-masing atribut yang istimewa dari sebuah merek. Kepercayaan merek membentuk *brand image* (citra merek). Setiap konsumen memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek. Kesan dapat timbul setelah konsumen melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui TV, radio, maupun media cetak. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Sedangkan menurut pendapat Aaker (2013), terdapat beberapa indikator untuk mengukur suatu citra merek, antara lain: *recognition* (pengakuan), *reputation* (reputasi), *affinity* (afinitas), dan *domain*. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Farhan (2017) yang menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty* atau loyalitas merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden nasabah KUR di BRI Unit A. Yani Cabang Nganjuk menilai bahwa *brand image* KUR berada pada kategori sangat tinggi, yaitu sebanyak 40 responden (42,6%). Aspek *brand image* meliputi: *recognition* (pengakuan),

reputation (reputasi), *affinity* (afinitas), dan *domain* (domain), seluruhnya menunjukkan hasil penilaian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah KUR BRI memiliki citra yang sangat tinggi ditinjau dari aspek-aspek *brand image* tersebut.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai T-hitung untuk variabel *brand image* sebesar 4,210 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan nilai T-Tabel sebesar 2,052 dan batas error (α) ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian T-hitung > T-tabel dan signifikansi < α (0,05) sehingga hipotesis H2 diterima, artinya ada pengaruh *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Nasabah KUR Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit A. Yani Cabang Nganjuk

Menurut Aaker (2013) untuk dapat mencapai loyalitas pelanggan, maka perusahaan harus mampu memberikan kepuasan bagi mereka secara kontinu. Sedangkan kepuasan pelanggan terbentuk dari banyak aspek khususnya kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan akan cenderung lebih loyal, melakukan pembelian ulang dan akan memberitahukan kepada yang lain terkait pengalaman yang baik tentang produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 897,576 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sedangkan nilai F-tabel diketahui sebesar 2,750 dan batas error (α) ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian F-hitung > F-tabel dan signifikansi < α (0,05) sehingga hipotesis (H3) diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Hasil penelitian ini sesuai dan saling mendukung hasil penelitian Khoirunnisa (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini juga sesuai

dan saling mendukung hasil penelitian Destiana (2015) yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan kategori kuat. Sedangkan kepuasan merupakan modal dasar dari terbentuknya loyalitas pelanggan. Demikian pula hasil penelitian Sondakh (2015) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan dan variabel *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial maupun secara simultan terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan

Setelah memaparkan hasil penelitian dan membahas masalah yang diteliti, maka peneliti dapat menyimpulkan:

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai T-hitung pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 31,050. Sedangkan nilai T-tabel diketahui sebesar 2,052. Dengan demikian T-hitung > T-tabel, sehingga hipotesis (H1) diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai T-hitung pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel loyalitas nasabah sebesar 4,210. Sedangkan nilai T-tabel diketahui sebesar 2,052. Dengan demikian T-hitung > T-tabel, sehingga hipotesis (H2) diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara parsial terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 897,576; sedangkan nilai F-tabel diketahui sebesar 2,750. Dengan demikian F-hitung > F-tabel, sehingga hipotesis (H3) diterima, artinya ada pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas nasabah KUR di BRI Unit A.Yani Cabang Nganjuk.

Daftar Pustaka

- Aaker, David. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT.

Rineka Cipta.

- Destiana, Harsi Anissa. 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Merchant pada PT Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Area Bekasi Jatiwaringin*. *Jurnal Epigram*. Vol 12. No. 1. Hal. 9-19.
- Farhan, Fuad. 2017. *Pengaruh Brand Image dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty pada Pengguna Kartu Brizzi di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo*. Skripsi. Surabaya: FEB Universitas Narotama.
- Ishak A., dan Luthfi Z. (2011). *Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas: Studi Tentang Peran Mediasi Switching Cost*. *Jurnal Siasat Bisnis*. Vol. 15 No.(1).
- Juliansyah. 2018. *Pengaruh Layanan Internet Banking terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Bandar Lampung*. Skripsi. Bandar Lampung: FEB Universitas Lampung.
- Kasmir. 2012. *Manajemen Perbankan*. Edisi ke-9. Jakarta: Rajawali Pers.
- Khoirunnisa, Evani. 2017. *Pengaruh Penggunaan E-Banking, Kepercayaan, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BNI Syariah Kantor Cabang Surakarta*. Skripsi. Salatiga: FEBI – IAIN.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Lubis, Irsyad. 2010. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Medan: USU Press.
- Peter dan Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi. Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahman, Arif. 2010. *Strategi Dabsyati Marketing Mix*. cetakan pertama. Jakarta: Transmedia.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia

- Pustaka Utama.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Sondakh, Conny. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan: Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3. No. 1. Hal. 19-32.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suwondo, Chandra dan A.M. Haris Munandar. 2014. *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Halaman Moeka Publishing.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2010. *18 Jurus Mempertabankan Pelanggan Seumur Hidup*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Taswan. 2010. *Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik dan Aplikasi* (Edisi II). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.