

THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND BRAND IMAGE
ON PRIORITY CUSTOMER SATISFACTION
AT BANK BENGKULU HEAD OFFICE

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA MERK TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PRIORITAS PADA
BANK BENGKULU KANTOR PUSAT

Viqi Al Candra¹⁾; Ahmad Soleh²⁾; Tito Irwanto³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2, 3)} Department of Accounting, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Viqialcandra@gmail.com ¹⁾ ahmadsolehse81@yahoo.co.id ; ²⁾ titoirwanto@unived.ac.id ³⁾

How to Cite :

Candra, A, V., Soleh, A., Irwanto, T. (2020). The Influence of Service Quality and Brand Image on Priority Customer Satisfaction at Bank Bengkulu Head Office. *JURNAL EMAK: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(1). DOI:

ARTICLE HISTORY

Received [28-05-2020]

Revised [06-06-2020]

Accepted [20-07-2020]

KEYWORDS

Service Quality, Brand Image, Costumer Satisfaction

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer melalui penyebaran kuisioner. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat yang berjumlah 110 orang nasabah dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Metode analisis data digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda serta uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Selanjutnya citra merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$. Serta kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama- sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and brand image on priority customer satisfaction at Bengkulu Bank Head Office. This research is to quantitative descriptive study with the type of data used are primary data through questionnaires. The sample in this study is the priority customers of Bengkulu Bank Head Office, amounting to 110 customers with a sampling method that is purposive

sampling. Data analysis methods used include validity, reliability, multiple linear regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study indicate that the service quality has a positive and significant effect on priority customer satisfaction at Bengkulu Bank Head Office with a regression coefficient of 0.282 and a probability value (sig) 0.000.

PENDAHULUAN

Perkembangan situasi dan kondisi bisnis industri perbankan pada masa mendatang akan semakin kompetitif. Lembaga perbankan harus profesionalisme dalam menjalankan bisnisnya melalui penciptaan iklim bersaing yang wajar antar berbagai bank pemerintah, swasta nasional maupun bank asing. Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan di Indonesia saat ini membuat masing-masing bank senantiasa berlomba-lomba untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan cara menjalin hubungan yang dekat dan erat dengan nasabah serta memberikan suatu nilai kepada nasabah dengan kapabilitas yang berbeda dengan bank-bank lain, sehingga terciptanya suatu kepuasan nasabah

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting kepuasan konsumen dalam industri manufaktur dan juga di perusahaan jasa (Malik et al, 2012:3). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012:72). Layanan berkualitas tinggi akan memiliki dampak positif pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dipandang baik apabila memenuhi apa yang pelanggan harapkan, sebaliknya kualitas pelayanan akan dipersepsikan buruk apabila tidak memenuhi harapan konsumen. Oleh karena itu untuk memenuhi kepuasan nasabah para penyedia jasa layanan perbankan harus memperhatikan kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya.

Selain pelayanan yang berkualitas dari penyedia jasa perbankan, faktor penting lainnya yang harus diperhatikan dalam memenuhi kepuasan nasabah suatu perbankan yaitu citra merek. Tidak dapat dipungkiri bahwa saat ini brand dari produk jasa perbankan sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan konsumen atau nasabahnya. Salah satu cara menciptakan merek yang baik yaitu dengan membentuk citra merek. Memang bagi sebagian nasabah perbankan faktor citra merek suatu produk perbankan tidak selalu menjadi masalah asalkan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya saja sudah cukup. Tetapi bagaimana dengan konsumen (nasabah) yang sangat sensitif dengan citra merek produk. Faktor citra merek pasti menjadi pertimbangan mereka dalam memenuhi kebutuhannya akan jasa perbankan. Rangkuti (2009:31) mengatakan bahwa merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan feature, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Oleh karena itu, lembaga perbankan harus mengelola dan menciptakan citra merek yang kuat sehingga persepsi yang muncul dibenak konsumen (nasabah) baik sehingga dapat berdampak pada kepuasan nasabahnya.

Bank Bengkulu merupakan salah satu lembaga perbankan yang ada di Provinsi Bengkulu dan juga milik Pemerintah Provinsi Bengkulu. Adapun kegiatan operasional yang dilakukan oleh Bank Bengkulu adalah pengembangan sektor ekonomi tertentu seperti koperasi, golongan ekonomi lemah, pengusaha kecil dan pegawai berpenghasilan tetap. Pengamatan yang dilakukan pada kantor pusat Bank Bengkulu menunjukkan bahwa dalam mewujudkan tujuannya, Bank 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 terkhusus bagi nasabah prioritas Bank Bengkulu selalu memperhatikan kebutuhan nasabah dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan nasabahnya tersebut dengan layanan sebaik mungkin. Selain itu Bank Bengkulu dikenal terutama oleh nasabah yang merupakan perbankan milik Pemerintah Daerah Provinsi Bengkulu, hal ini menunjukkan bahwa Bank Bengkulu memiliki reputasi baik di mata nasabahnya serta dengan adanya fenomena tersebut menandakan bahwa Bank Bengkulu sudah sangat terkenal terutama dikalangan masyarakat. Dengan selalu memberikan pelayanan yang berkualitas dan memiliki citra merek produk yang terbaik diharapkan Bank Bengkulu dapat meningkatkan kepuasan nasabahnya.

Bertitik tolak dari pemahaman arti pentingnya kualitas pelayanan dan citra merek dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap Bank Bengkulu, maka judul yang diangkat dalam penelitian ini yaitu "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Prioritas Pada Bank Bengkulu Kantor Pusat".

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran

Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktifitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis, baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Kotler dan Armstrong, 2012:33). Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar (Gitosudarmo, 2008:14).

Menurut Kotler dan Keller (2012:65), "marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others". Pemasaran

adalah proses sosial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Menurut Hasan (2008:4), pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi8 bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan, pemegang saham).

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa proses pemasaran itu terjadi atau dimulai sebelum barang-barang diproduksi. Dibuat untuk menentukan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi. Sehingga perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan sebaliknya konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, produk dan jasa yang dihasilkan oleh produsen/ perusahaan. Pada dasarnya, konsep pemasaran adalah memuaskan kebutuhan konsumen dengan memadukan kegiatan-kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang

Bank

Bank pada dasarnya merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan dan berhubungan dengan uang, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang dan masalah keuangan yang dihadapi, baik perorangan, kelompok, maupun badan usaha. Aktivitas perbankan sangat erat kaitannya dengan masyarakat sebab pada umumnya, bank merupakan salah satu unit dalam pelayanan masyarakat yang berguna untuk menunjang kesejahteraan masyarakat itu sendiri. Pengertian bank berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 yaitu badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Sedangkan Akuntansi Keuangan dan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI No. 792 Tahun 1990. Pengertian bank menurut PSAK No. 31 (Revisi 2000) mengenai Akuntansi Perbankan, yaitu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan (financial intermediary) antara pihak yang memiliki dana dan pihak yang memerlukan dana, serta sebagailembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran. Selain itu, menurut Kasmir (2012:12), pengertian bank yaitu lembaga11 keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya.

Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang memikirkan kelangsungan hidup usahanya dalam jangka panjang, maka akan memberikan produk atau jasa yang lebih berkualitas dari pesaingnya secara konsisten. Kuncinya ialah memenuhi atau melebihi harapan konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas totalitas dari

karakteristik suatu produk (barang dan atau jasa) yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan (Jahanshahi et al., 2011:6). Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk (jasa) atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategi untuk terus tumbuh

Pada dasarnya layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:77), 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. Dari kualitas layanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk menciptakan loyalitas pelanggan.

Citra Merk

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. Suatu merek memberikan serangkaian janji yang di dalamnya menyangkut kepercayaan, konsistensi, dan harapan. Merek adalah 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, 2009:36). Menurut American Marketing Association (AMA) dalam Tjiptono dan Chandra (2012:238) 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. Jadi merek itu sangat penting bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, merek bermanfaat untuk mempermudah proses keputusan pembelian dan jaminan akan kualitas. Sebaliknya bagi produsen, merek dapat membantu upaya-upaya untuk membangun loyalitas dan hubungan berkelanjutan dengan konsumen.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009:29). Menurut Simamora (2014:63), brand image adalah sejumlah keyakinan tentang merek. Lasander (2013:5) 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. Jadi

dapat disimpulkan bahwa brand image atau citra merek merupakan suatu asosiasi/ persepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan persepsi atas obyek yang meliputi informasi dari berbagai sumber, jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek menurut Xian (2011:2) terdiri dari tiga komponen yaitu citra perusahaan, citra konsumen dan citra produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:316) brand image yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu membangun karakter produk dan memberikan value proposition, menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya dan memberi kekuatan emosional dari kekuatan rasional.

Kepuasan Nasabah

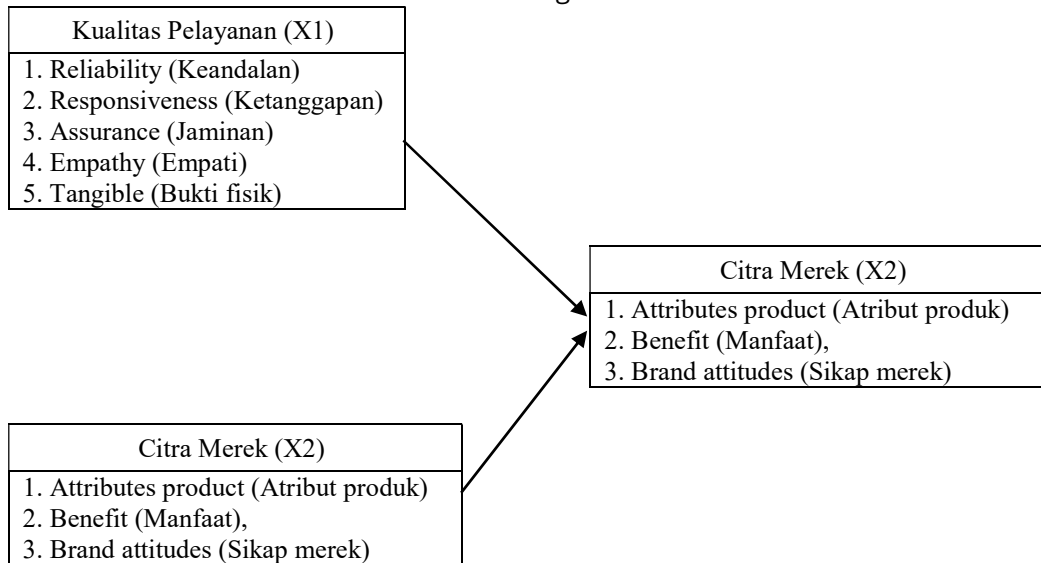
Kepuasan merupakan hasil dari persepsi terhadap performance nilai suatu produk atau layanan. Semakin tinggi suatu performance nilai produk yang dipersepsikan oleh konsumen maka semakin besar kemungkinan konsumen menjadi puas dan cenderung menjadi konsumen yang loyal. Pemberian pelayanan yang berkualitas kepada konsumen akan menimbulkan kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2012:238) menyatakan "satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation". Kepuasan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya (Kotler dan Amstrong, 2012:107).

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evolusi ketidaksesuaian (disinformation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan loyalitas aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono, 2014:244). Kotler dan Keller (2012:240), mengemukakan beberapa metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yakni melakukan survey secara periodik, melakukan monitoring tingkat hilangnya konsumen dan perusahaan merekrut orang untuk melakukan mystery shoppers. Lebih lanjut paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan konsumen yaitu sistem keluhan dan saran, ghost/ mysterty shopping, lost customer analysis serta survei kepuasan konsumen. Stephen et al (2007:6) menyebutkan bahwa outcome atau hasil yang diharapkan dari adanya kepuasan konsumen adalah peningkatan penggunaan, pembelian ulang, loyalitas dan word of mouth.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan, maka dirumuskan kerangka analisis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Analisis



Kerangka analisis di atas menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) merupakan faktor yang berkaitan dengan kepuasan nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan (X1) diukur melalui indikator reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), empathy (empati) dan tangible (bukti fisik). Selanjutnya variabel citra merek (X2) diukur melalui indikator attributes product (atribut produk), benefit (manfaat) dan brand attitudes (sikap merek). Serta variabel kepuasan nasabah (Y) diukur melalui indikator yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya/ kemudahan yang diberikan oleh Bank Bengkulu kepada para nasabah prioritasnya.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau kesimpulan yang diambil untuk menjawab permasalahan yang diajukan dalam penelitian (Arikunto, 2006:77). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat.
- H2 : Diduga terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat.
- H3 : Diduga secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah Prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian ini merupakan jenis Deskriptif Kuantitatif, Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah prioritas Bank Bengkulu Kantor Pusat yang telah menjadi nasabah. Metode penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 126 pegawai Dinas Pendidikan Kota Bengkulu. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dengan menggunakan Uji Analisis Regresi Linier Berganda, dan Uji Hipotesis yaitu Uji t dan Uji f.

Uji Validitas

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid (Hair et al., 2010:117). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi product moment. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) $> r$ tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Parameter yang digunakan sebagai standar dalam uji reliabilitas adalah 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: 118).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel penelitian. Metode regresi yang digunakan adalah multiple regression yang disesuaikan dengan model penelitian yang telah dibentuk. Kegunaan regresi linier berganda adalah untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih. Sesuai dengan model penelitian (Hair et al., 2010:120). Pada penelitian ini regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan citra merek (X2) dengan variabel terikat kepuasan nasabah (Y). Secara matematis, persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Kepuasan Nasabah

A = Konstanta

X1 = Variabel Kualitas pelayanan

X_2 = Variabel Citra Merek

$\beta_1, \dots, \beta_2$ = Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji T

Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial (sendiri-sendiri) antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah.

Kriteria pengujianya adalah:

- Jika probabilitas (sig.) < α 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Jika probabilitas (sig.) > α 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Agar memudahkan dalam menganalisis datanya, proses perhitungan dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS

Uji F

Untuk membuktikan hipotesis yang diduga sebelumnya, dilakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap kepuasan nasabah (Y) baik secara simultan (uji f) maupun secara parsial (uji t). Kriteria pengujianya adalah: 1) Uji F Uji F dilakukan untuk menguji hipotesis secara simultan (bersama-sama) antara variabel kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah. Kriteria pengujianya adalah:

- Jika nilai probabilitas (sig.) < α 0.05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
- Jika nilai probabilitas (sig.) > α 0.05 maka H_a ditolak dan H_o diterima, yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel kualitas pelayanan dan citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji T

Uji validitas merujuk kepada sejauh mana suatu uji dapat mengukur apa diukur, keabsahan berkaitan dengan ketepatan dari prosedur pengukuran. Kriteria uji validitas menggunakan derajat kebebasan ($n - 2$) dan $\alpha = 0.05$, maka apabila $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, berarti item tersebut valid (Hair et al., 2010:117). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji korelasi product moment. Nilai validitas dapat diterima jika koefisien korelasi (r) > r tabel. Nilai r tabel yang digunakan berdasarkan tingkat keyakinan pada $\alpha = 0.05$. Hasil pengujian validitas instrument penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrument Penelitian.

No.	Variabel	Indikator/Pertanyaan	Nilai sig.	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	Reliability (Keandalan)	0,000	Valid
		1. Bank Bengkulu memiliki kehandalan dalam memberikan pelayanan		
		2. Karyawan Bank Bengkulu sopan dalam melayani nasabah	0,000	Valid
		Responsiveness (Ketanggapan)		
		3. Karyawan Bank Bengkulu selalu tanggap dalam memberikan pelayanan	0,000	Valid
		4. Nasabah memiliki kemudahan dalam menjalin hubungan dengan Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Assurance (Jaminan)		
		5. Jaminan yang diberikan Bank Bengkulu lebih baik	0,000	Valid
		6. Karyawan Bank Bengkulu dapat dipercaya	0,000	Valid
		Empathy (Empati)		
2.	Citra Merk (X2)	7. Karyawan Bank Bengkulu memiliki pengetahuan mengenai produk tabungan dengan baik	0,000	Valid
		8. Bank Bengkulu memiliki empati yang baik terhadap nasabahnya	0,000	Valid
		Tangible (Bukti fisik)		
		9. Fasilitas fisik yang dimiliki Bank Bengkulu baik	0,004	Valid
		10. Sarana komunikasi Bank Bengkulu baik	0,000	Valid
		Attributes product (Atribut Produk)		
		1. Atribut produk yang ditawarkan Bank Bengkulu bagus	0,000	Valid
		2. Penampilan produk Bank Bengkulu bagus	0,000	Valid
		3. Produk yang ditawarkan Bank Bengkulu sesuai dengan tipe nasabahnya	0,000	Valid
		Benefit (Manfaat)		
		4. Priority Banking Officer yang ditawarkan Bank Bengkulu banyak memberikan manfaat bagi nasabah	0,000	Valid
		5. Bank Bengkulu memiliki komitmen priority banking officer yang kuat dalam melayani nasabahnya	0,000	Valid
		6. Bank Bengkulu memberikan prioritas debit card kepada nasaba	0,000	Valid
		7. Status sosial nasabah dalam menggunakan produk Bank Bengkulu meningkat seperti slife style nasabah	0,000	Valid
		Brand attitudes (Sikap merek)		
		8. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu merupakan merek favorit nasabah	0,000	Valid
		9. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu memiliki keunikan tersendiri	0,000	Valid
		10. Merek produk yang ditawarkan Bank Bengkulu memiliki kekuatan	0,000	Valid

3.	Kepuasan Nasabah (Y)	Kualitas Produk		
		1. Saudara/i puas dengan kualitas produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		2. Saudara/i puas dengan kinerja produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Kualitas Pelayanan		
		3. Saudara/i puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Bengkulu	0,000	Valid
		4. Saudara/i puas jaminan yang diberikan oleh pihak Bank Bengkulu	0,001	Valid
		Emosional		
		5. Saudara/i merasa bangga menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		6. Saudara/i yakin menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		Harga		
		7. Saudara/i puas dengan harga produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		8. Harga produk Bank Bengkulu sesuai dengan kualitas produk	0,000	Valid
		Biaya/ Kemudahan		
		9. Saudara/i memperoleh kemudahan dalam menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	Valid
		10. Saudara/i tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk menggunakan produk Bank Bengkulu	0,000	valid

Sumber: Hasil Penelitian 2020, data diolah

Berdasarkan Tabel 1 di atas, diketahui nilai signifikan yang dihasilkan oleh semua instrument pada variabel penelitian $0.000 < \alpha = 0.05$. Dengan demikian disimpulkan bahwa seluruh instrument penelitian adalah valid.

Uji F

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: 118). Hasil pengujian reliabilitas instrument pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (Y)	0.859	Reliabel
2.	Citra Merk (X_1)	0.709	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (X_2)	0.677	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian dan data diolah 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut, diketahui bahwa koefisien cronbach's alpha variabel penelitian seluruhnya lebih dari 0.6 (> 0.6), yang berarti bahwa seluruh data variabel penelitian konsisten dan layak untuk diproses lebih lanjut atau reliabel (handal).

Pembahasan

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 kepuasan nasabahnya. Apabila nasabah puas maka tujuan lembaga perbankan akan tercapai karena jasa perbankan yang ditawarkan bernilai bagi nasabah. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012:77). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Pada dasarnya pelayanan perbankan merupakan perilaku dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah demi tercapainya kepuasan pada nasabah itu sendiri.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik kualitas pelayanan Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Afroz (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan dan semua dimensinya memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan kepuasan pelanggan. Serta hasil penelitian Yusup (2019) yang membuktikan bahwa variabel kualitas layanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *assurance*, dan *empathy* mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Perbankan Syariah.

Kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh lembaga perbankan guna memenuhi harapan nasabah. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2012: 77). Jadi kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai tingkat keunggulan sebuah layanan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Brand image merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2009:29). Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasikan berdasarkan persepsi atas obyek yang meliputi informasi dari berbagai sumber, jenis, dukungan, kekuatan dan keunikan. Citra merek suatu produk yang positif akan berdampak pada kepuasan konsumen bahkan secara langsung maupun tidak langsung akan mampu menciptakan kesetiaan konsumen atas produk seperti, menjaga nama baik produk dan merekomendasi kepada orang lain tentang produknya. Silva dan Alwi (2008:6) menyatakan bahwa citra merek

merupakan aset tidak berwujud (intangible asset) yang sangat vital dalam pencapaian kinerja tingkat tinggi suatu produk seperti, meningkatkan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_o ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin baik citra merek produk Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi. Merek suatu produk/ jasa lembaga perbankan sangat krusial dalam mempertahankan kepuasan nasabah. Semakin baik citra merek suatu jasa perbankan di benak nasabahnya maka semakin kuat pula rasa percaya diri nasabah untuk tetap puas terhadap jasa perbankan yang digunakannya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Onyancha (2013) membuktikan bahwa citra merek bank memiliki efek positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Serta hasil penelitian Iqbal dkk (2018) yang menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan, manfaat dan jasa tertentu pada konsumen. 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 (Shar, 2014:27). Pada dasarnya brand image adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan. Asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membentuk brand image. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:321), asosiasi merek diklasifikasikan dalam tiga tingkatan kategori, yaitu attributes product, benefit, dan brand attitudes.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.282 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan koefisien nilai regresi sebesar 0.487 dan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya, semakin baik citra merek produk Bank Bengkulu maka kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat juga semakin tinggi.

3. Kualitas pelayanan dan citra merek secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat dengan nilai probabilitas (sig) $0.000 < \alpha 0.05$ termasuk pada kriteria pengujian H_a diterima dan H_o ditolak.

Saran

1. Kualitas pelayanan dan citra merek merupakan faktor penentu kepuasan nasabah, oleh karena itu diharapkan pihak Bank Bengkulu Kantor Pusat senantiasa selalu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada nasabahnya dibandingkan dengan pesaing serta selalu menciptakan dan menjaga citra merek produk/ jasa yang ditawarkan kepada nasabah sehingga nasabah akan tetap puas dalam menggunakan produk Bank Bengkulu Kantor Pusat.
2. Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah prioritas pada Bank Bengkulu Kantor Pusat ini diharapkan dapat menjadikan pertimbangan/ masukkan bagi masyarakat untuk lebih selektif lagi dalam memilih menggunakan jasa perbankan yang berkualitas

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., dan Biel, A. 2009. Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Afroz, N. N. 2019. Effect of Service Quality on Customer Satisfaction Evidence from Banks in Tangail. Management Studies and Economic Systems (MSES), 4 (2).
- Alfansi, L. 2012. Pemasaran Jasa Finansial. Jakarta: Salemba Empat.
- Aljhosha, J. 2017. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Harga Dengan Kepuasan Konsumen Barbershop & Salon Mr. Bani Bengkulu. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Bengkulu.
- Arikunto, S. 2006. Metodologi penelitian. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Budisantoso, T., dan Triandaru, S. 2006. Bank dan Lembaga Keuangan Lain. Jakarta: Salemba Empat.
- Cannon, J. P., D, William., Jr. Perreault., dan M, Jerome. 2008. Pemasaran Dasar-Dasar: Pendekatan Manajerial Global. Alih Bahasa: Diana Angelica dan Ria Cahyani, Buku 2. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Cooper, D. R., dan Schindler, P. S. 2006. Business Research Methods. Eight Edition. New York: NY 10020, McGraw-Hill/Irwin.
- Fatona, S. 2010. Kualitas Jasa yang Mempengaruhi Loyalitas dan Relevansinya terhadap Kepuasan. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol. 1, No.1, pp: 41-46.
- Gitosudarmo, I. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: BPFE.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. 2010. Multivariate Data Analysis. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hasan, A. 2008. Marketing. Yogyakarta: Media Pressindo.

- Iqbal, A. M., Murni, Y., dan Sulistyowati, N. 2018. Analysis of The Influence of Brand Image and Customer Value on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyaltys. *International Journal of Economics, Business and Management Research*, Vol. 2, No. 04.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser. K., dan Khaksar, S. M. 2011. Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1 (7).
- Kasmir. 2012. Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan konsumen Pada Makanan Tradisional (Survey Pada Industri Rumah Tangga Dodol Daging di Tahuna Kab. Sangihe). *Jurnal EMBA*, Vol. 1. No. 3.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Malik, E. M., Ghafoor, M. M., & Iqbal, K. H. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. *International Journal of Business and Social Science*, 23 (3).
- Onyancha, K. G. 2013. The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank European. *Journal of Business and Management*, Vol.5. No.21.
- Rangkuti, F. 2009. *The Power of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, H. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.
- Silva, R., dan Alwi, S. 2008. Online Corporate Brand Image, Satisfaction And Loyalty. *Brand Management*. Vol. 16. No.3 pp 119-144.
- Shar, A. 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). Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bengkulu.
- Stephen, L. S Jr., W. M, Omar., A. N, Wahid., Ismail., dan A. Harun. 2007. The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention In The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12, 83- 107.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyadi., dan Purwanto, S.K. 2009. *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Edisi 2, Jakarta: Salemba Empat.
- Susena, K. C., Irwanto, T., & Priandi, E. (2019). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN NASABAH DALAM MEMILIH PEMBIAYAAN

ISSN:

e-ISSN :

GRIYA IB HASANAH DI PT. BANK BNI SYARIAH KANTOR CABANG BENGKULU. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 7(2).

Tjiptono, F., dan Chandra, G. 2012. Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing. Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. 2014. Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.

Xian, G. L. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal of Computers*, (6) 9: 1875-1879.

Yamit, Z. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.

Yusup, K. D. 2019. Analyzing The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Islamic Banking in West Java Province, Indonesia. *Management Science, Letters* 9, 2347–2356 homepage: www.GrowingScience.com/msl.