

Prodi Ekonomi
Syariah

Ekobis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah

Journal homepage: <http://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/ekobis>Volume 8, No. 1
Januari-Juni 2024
Halaman: 56 - 65

Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening

Suhad¹, Heni Iswati²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomis EKUITAS

INFO ARTIKEL**Riwayat Artikel:**

Submit : 18 Maret 2024

Revisi : 30 Mei 2024

Diterima : 05 Juni 2024

Kata Kunci:

Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, PT Jasindo Syariah Insurance

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT Asuransi Jasindo Syariah. Service quality and brand image have a very important role in building positive relationships with customers, which can increase customer satisfaction and loyalty. This research method involves surveying customers of PT Asuransi Jasindo Syariah to collect primary data. The sampling technique was carried out using purposive sampling method, and the data were analyzed using path analysis to measure the relationship between these variables. The results of data analysis show that service quality and brand image significantly affect customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is also proven to have a significant impact on customer loyalty. The implication of these findings is that PT Asuransi Jasindo Syariah needs to continue to improve the quality of service to its customers and strengthen its brand image in order to maintain and increase customer satisfaction, which in turn will contribute to increased customer loyalty. Company management needs to understand the importance of maintaining positive relationships with customers and focus on developing strategies to improve service quality and strengthen brand image in order to achieve the company's long-term goals.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan (service quality) dan citra merek (brand image) terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas nasabah di PT. Asuransi Jasindo Syariah. Kualitas pelayanan dan citra merek memiliki peran yang sangat penting dalam membangun hubungan positif dengan nasabah, yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah. Metode penelitian ini melibatkan survei nasabah PT. Asuransi Jasindo Syariah untuk mengumpulkan data primer. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling, dan data dianalisis menggunakan analisis jalur untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek secara signifikan mempengaruhi kepuasan nasabah. Selain itu, kepuasan nasabah juga terbukti memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas nasabah. Implikasi temuan ini adalah bahwa PT. Asuransi Jasindo Syariah perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya dan memperkuat citra mereknya agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas nasabah. Manajemen perusahaan perlu memahami pentingnya memelihara hubungan positif dengan pelanggan dan fokus pada pengembangan strategi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat citra merek guna mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Cara Mengutip:

Suhad & Iswati, Heni. (2024). Pengaruh Service Quality dan Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 8(1), 56-65.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri asuransi syariah di Indonesia menyoroti potensi pertumbuhan yang signifikan sekaligus tantangan yang perlu diatasi. Meskipun memiliki peluang besar, industri ini masih menghadapi kendala dalam permintaan, pasokan, dan regulasi seperti spin-off. Tantangan permintaan dipicu oleh rendahnya literasi dan kesadaran masyarakat terhadap produk asuransi syariah, rendahnya daya beli, serta preferensi produk yang terbatas. Dari sisi pasokan, terdapat

* Corresponding author:

E-mail address: suhad1233@gmailcom

masalah diferensiasi produk, keterbatasan pilihan investasi syariah, dan kinerja investasi yang belum kompetitif. Selain itu, dominasi industri asuransi syariah oleh unit usaha tanpa pemisahan entitas menjadi hambatan dalam pengembangan industri ini.

Meskipun demikian, perusahaan-perusahaan asuransi syariah, seperti PT Asuransi Jasindo Syariah, berupaya meningkatkan kualitas layanan dan memperluas produk yang ditawarkan. Upaya komunikasi yang lebih baik dengan nasabah dan pemanfaatan teknologi dilakukan untuk menghadapi persaingan dan memberikan pengalaman yang lebih personal melalui platform digital. Namun, perkembangan industri asuransi syariah masih terbatas, terutama di Indonesia yang masih tertinggal dari negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim lainnya. Rendahnya literasi masyarakat terhadap produk asuransi syariah juga membatasi permintaan terhadap produk tersebut, disisi lain dengan persaingan yang semakin ketat, perkembangan dan inovasi terus menjadi fokus perusahaan asuransi untuk menghadirkan nilai yang lebih baik bagi para nasabahnya.

Tabel 1. Jumlah Perusahaan Asuransi Dan Perusahaan Penunjang Asuransi Tahun 2019-2021

Perusahaan Asuransi	Jumlah Perusahaan Asuransi dan Perusahaan Penunjang Asuransi		
	2019	2020	2021
PERUSAHAAN ASURANSI	-	-	-
Asuransi	60	59	60
Asuransi kerugian	79	77	77
Reasuransi	7	7	7
Badan penyelenggara jaminan sosial	2	2	2
Penyelenggara asuransi wajib	3	3	3
Jumlah	151	148	149
PERUSAHAAN PENUNJANG ASURANSI	-	-	-
Pialang asuransi	160	160	155
Pialang reasuransi	42	42	41
Penilai kerugian	27	26	27
Konsultan aktuaria	-	-	-
Agen asuransi	-	-	-
Jumlah	229	228	223

Sumber : <https://www.bps.go.id>

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa jumlah perusahaan asuransi dan jumlah perusahaan penunjang asuransi dari tahun ke tahun mengalami penurunan yaitu pada tahun 2019 perusahaan asuransi memiliki 151 perusahaan dengan jumlah perusahaan penunjangnya sebanyak 229 perusahaan. Pada tahun 2020 perusahaan asuransi berjumlah 148 perusahaan dengan perusahaan penunjang 228 perusahaan. Sedangkan pada tahun 2021 jumlah perusahaan asuransi 148 perusahaan dengan 223 perusahaan penunjang asuransi.

Selain itu, pandemi COVID-19 memberikan dampak moderat terhadap industri asuransi, mengurangi produksi bisnis baru terutama pada kelas-kelas bisnis yang terkena dampak langsung. Meskipun demikian, perusahaan asuransi seperti Jasindo Syariah tetap mempertahankan dukungan yang kuat dari induknya dan memiliki likuiditas yang cukup untuk mendukung potensi pembayaran klaim. Sebagian besar investasi perusahaan ditempatkan pada aset yang likuid, memberikan buffer likuiditas dalam menghadapi dampak pandemi COVID-19. Pada 31 Maret 2020, 33% dari investasi Perusahaan ditempatkan di instrumen investasi yang lebih stabil dan likuid, seperti deposito dan reksa dana pasar uang.

Tabel 2: PT.Asuransi Jasindo Syariah

CREDIT PROFILE	FINACIAL HIGHLIGGHTS	Mar-2020	Des, 2019	Des, 2018	Des, 2017
Corporate Rating	Total assets [IDR bn]	366.6	300.4	256.2	262.1
	Total equity [IDR bn]	14.6	20.2	15.4	32.1
Issue Rating	Total equity [IDR bn]	103.7	104.1	96.3	95.1
Rating Period July 22-July 21	Total investments (including cash) [IDR bn]	140.1	134.2	149.0	169.0
Rating History	Net written contributions [IDR bn]	21.4	117.3	90.0	95.2
	Net claims [IDR bn]	9,9	29.3	22.6	39.3
	Underwriting surplus [IDR bn]	3,5	48.8	46.4	35.3
	Net income (attributable to shareholders) [IDR bn]	0,1	8.3	1.6	3.8
	ROAA [%]	*(6.6)	4.7	3.8	3.1
	Loss ratio [%]	46,1	25.0	25.1	41.3
	Net written contributions /equity [x]	0.8	1.1	0.9	1.0
	Retention ratio [%]	67.2	80.7	79.4	69.7
	Equity/total assets [%]	28.3	34.7	37.6	36.3
	Risk based capital (RBC) [%]	120.1	120.7	115.1	88.4
	USD exchange rate [IDR/USD]	16,367	13.901	14.481	135.548

Sumber: jasindosyariah.co.id/public/Footer/Pefindo.

Memanfaatkan peluang dari tingkat penetrasi premi yang ada, Asuransi Jasindo Syariah perlu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pelayanan yang mereka berikan, sehingga dapat membangun loyalitas nasabah. Konsep loyalitas nasabah, seperti yang dijelaskan oleh Verhoef (2009), menyoroti keterikatan emosional dan komitmen nasabah terhadap merek atau perusahaan, yang mendorong tindakan berulang dalam bentuk pembelian dan merekomendasikan. Selain itu, Lam dan Shankar (2014) menggambarkan bahwa loyalitas nasabah mencerminkan tingkat komitmen dalam mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek atau perusahaan, yang tercermin dalam pembelian berulang dan perilaku merekomendasikan positif. Dengan demikian, loyalitas nasabah dapat terbentuk melalui dimensi Repeat, Retention, dan Referrals. Meskipun demikian, untuk membangun landasan yang kuat dalam mengamati loyalitas pelanggan, PT. Jasindo Syariah perlu mengatasi beberapa bagian pelanggan yang masih belum merasa puas. Langkah-langkah perbaikan dalam pelayanan dan komunikasi yang lebih baik dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada pembentukan loyalitas nasabah yang kuat.

2. TINJAUAN TEORITIS

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2007) persepsi merupakan tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Persepsi adalah proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Persepsi dapat diartikan sebagai suatu proses kategorisasi dan interpretasi yang bersifat selektif. Selain itu juga persepsi ini tidak bertahan seumur hidup dapat berubah sesuai dengan perkembangan pengalaman, perubahan kebutuhan, dan sikap dari seseorang baik laki-laki maupun perempuan. Faktor yang mempengaruhi persepsi membantu individu dalam memilih, mengatur, menyimpan dan menginterpretasikan rangsangan menjadi gambaran dunia yang utuh dan berarti. Di antara karakteristik pribadi yang relevan yang mempengaruhi persepsi adalah sikap, motif, kepentingan atau minat, pengalaman masa lalu, dan pengharapan/ekspektasi (Yudistirani, 2015). Service quality, menurut Kaura & Datta (2012:44), memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Mereka

menekankan bahwa atribut tangible, seperti interaksi dengan karyawan, berkontribusi signifikan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013:23) menambahkan bahwa konsumen umumnya menggunakan beberapa atribut, termasuk tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, sebagai penilaian terhadap kualitas pelayanan. Mereka menyatakan bahwa atribut-atribut ini secara positif dan signifikan mempengaruhi minat membeli dan kepuasan konsumen. Tjiptono (2016:115), kualitas sebagai kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur sebagai sejauh mana layanan yang diberikan oleh suatu organisasi sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan. Ini melibatkan aspek-aspek seperti keandalan, keamanan, tangibles, responsiveness, dan empathy. Brand image, menurut Kapferer (2012), adalah konstruksi mental yang terbentuk oleh konsumen berdasarkan kualitas, atribut, dan karakteristik merek, serta interaksi mereka dengan merek dan lingkungannya.

Kotler & Keller (2016:322), brand sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang atau jasa. Aaker (2018) menjelaskan bahwa citra merek merupakan asosiasi yang dimiliki oleh merek dalam pikiran konsumen, termasuk atribut, manfaat yang diharapkan, keyakinan, dan perasaan yang muncul saat berinteraksi dengan merek. Keller (2019) menambahkan bahwa brand image adalah representasi mental yang berisi asosiasi, keyakinan, dan perasaan yang dikaitkan dengan merek oleh konsumen, yang mencerminkan pengalaman, sikap, dan persepsi yang terbentuk dari interaksi dengan merek. Eva dan Widya (2021) menegaskan bahwa brand image adalah representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen.

Kotler dan Keller (2010) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap ekspektasi. Oliver (2010) menambahkan bahwa kepuasan adalah respon afektif atau emosional terhadap pengalaman nyata atau harapan yang terkait dengan produk atau jasa tertentu. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2018) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai nafsu atau kemauan seseorang untuk terus melakukan transaksi dengan perusahaan, didasarkan pada kepuasan dan pengalaman positif sebelumnya. Indikator loyalitas pelanggan, menurut Tjiptono (2013:33), meliputi Repeat, Retention, dan Referrals.

Berdasarkan pendapat di atas, persepsi merupakan suatu pandangan dan pemahaman pada suatu sistem yang menafsirkan informasi tertentu kemudian diorganisasikan dan diterima oleh setiap individu atau orang. Karena ukuran pendapat setiap orang pasti berbeda-beda pastinya setiap pendapat itu akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

3. METODE PENELITIAN

Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif meliputi empat variabel service quality, brand image, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Service quality didasarkan pada dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, Rahman & Shahrier (2013). Brand Image dibentuk oleh variabel kepribadian merek, persepsi kualitas, autentisitas merek, daya tarik emosional, dan elemen emosional, Kim dan Kim (2019). Variabel Kepuasan Nasabah terdiri dari dimensi pemenuhan kebutuhan, perbedaan antara harapan dan realitas, pencapaian nilai, keadilan, dan komponen genetika, Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo (2017:417), Sedangkan Loyalitas Nasabah dibentuk oleh dimensi repeat, retention, dan referrals, Tjiptono (2013:33). Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan dan penyebaran kuesioner secara acak kepada 100 responden yang merupakan nasabah PT. Jasindo. Dengan menggunakan metode ini, penelitian bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara service quality, brand image, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

4. TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel Service Quality, Brand Image, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Pelanggan telah melewati uji reliabilitas dengan hasil yang

memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki konsistensi dan dapat diandalkan untuk mengukur konstruk yang dimaksud. sehingga, data yang dikumpulkan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap keempat variabel Penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 3: Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	t tabel	Kategori
1.	Service Quality (X_1)	0,935	0,700	Reliabel
2.	Brand Image (X_2)	0,948	0,700	Reliabel
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	0,936	0,700	Reliabel
4.	Loyalitas Nasabah (Z)	0,929	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Hasil Uji Normalitas Alat Ukur

Hasil perhitungan data menunjukkan bahwa semua variabel mengikuti distribusi normal dengan p -value > 0.05 (Sudjana, 2010), yang dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4: Uji Normalitas Alat Ukur

		Servqual	Brand Image	Kepuasan Nasabah	Loyalitas Nasabah
N		100	100	100	100
Normal Parameters	Mean	55.3100	55.8500	54.1500	66.1700
a,b	Std. Deviation	3.27739	5.42790	3.84386	6.02026
Most Extreme Differences	Absolute	.127	.121	.115	.141
	Positive	.120	.121	.102	.141
	Negative	-.127	-.084	-.115	-.094
Test Statistic		.127	.121	.115	.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c	,061 ^c	,072 ^c	,070 ^c

Sumber: diolah peneliti dengan SPSS 23

Tabel 4: menunjukkan bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov untuk semua variabel penelitian, yaitu Service Quality, Brand Image, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah, menunjukkan nilai p -value yang lebih besar dari taraf signifikansi ($p > 0.05$). Nilai p yang diperoleh untuk $X_1 = 0,057$, $X_2 = 0,061$, $Y = 0,072$, dan $Z = 0,070$, menunjukkan bahwa data yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian memiliki distribusi normal.

Analisis Deskriptif

Variabel Service Quality (X_1)

Hasil penelitian terhadap variabel Service Quality (X_1), dibentuk dengan empat dimensi yaitu: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, Rahman, & Shahrier, (2013). Berikut ini adalah rekapitulasi dari 16 pernyataan yang diajukan untuk mengukur Service Quality sebagai berikut:

Tabel 5: Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Tentang Service Quality (X_1)

NO	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	Tangibles	4	3,59	Baik

2	<i>Reability</i>	3	3,45	Baik
3	<i>Responsiveness</i>	3	3,09	Cukup Baik
4	<i>Assurance</i>	3	3,28	Cukup Baik
5	<i>Empathy</i>	3	3,83	Baik
Total		16	3,46	Baik

Sumber : Hasil olah data, 2023

Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel Service Quality terdiri dari empat dimensi, dengan nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,46. Dimensi terbesar dalam Service Quality adalah empathy, yang memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya, sedangkan dimensi terkecil dalam Service Quality adalah assurance, yang memiliki nilai rata-rata yang paling rendah. Ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasa kurang yakin atau kurang percaya terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan terkait dengan kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dapat menjadi area yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Variabel Brand Image (X₂)

Hasil penelitian terhadap variabel Brand Image (X₂), dibentuk dengan empat dimensi yaitu: *Brand Personality* (Kepribadian Merek), *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas), *Brand Authenticity* (Autentisitas Merek), *Emotional Appeal* (Daya Tarik Emosional), Kim dan Kim (2019). Berikut ini adalah rekapitulasi dari 16 pernyataan yang diajukan untuk mengukur Brand Image sebagai berikut:

Tabel 6: Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Tentang Brand Image (X₂)

NO	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Brand Personality</i>	4	4,05	Baik
2	<i>Persepsi Kualitas</i>	4	3,62	Baik
3	<i>Autentisitas Merek</i>	4	3,09	Cukup Baik
4	<i>Daya Tarik Emosional</i>	4	3,22	Cukup Baik
Total		16	3,49	Baik

Sumber : Hasil olah data, 2023

Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Hasil penelitian terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), dibentuk dengan empat dimensi yaitu: *Need Fulfillment* (pemenuhan kebutuhan), *Discrepancies* (perbedaan), *Value attainment* (pencapaian nilai), *Equity* (keadilan), *Dispositional/genetic components* (komponen genetik). Kreitner dan Kinicki dalam Wibowo (2017:417). Berikut ini adalah rekapitulasi dari 16 pernyataan yang diajukan untuk mengukur kepuasan nasabah sebagai berikut:

Tabel 7: Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Tentang Kepuasan Nasabah (Y)

NO	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	Pemenuhan Kebutuhan	4	3,36	Cukup Baik
2	Perbedaan	4	3,32	Cukup Baik
3	Pencapaian nilai	3	2,79	Cukup Baik
4	Keadilan	3	3,14	Cukup Baik
5	Komponen genetik	2	4,28	Baik
Total		16	3,38	Cukup Baik

Sumber : Hasil olah data, 2023

Variabel Loyalitas Nasabah (Z)

Hasil penelitian terhadap variabel loyalitas nasabah (Z), dibentuk dengan tiga dimensi yaitu: *Repeat*, *Retention* dan *Referrals*. Tjiptono (2013:33). Berikut ini adalah rekapitulasi dari 18 pernyataan yang diajukan untuk mengukur loyalitas nasabah sebagai berikut:

Tabel 8: Rekapitulasi Tanggapan Nasabah Tentang Loyalitas Nasabah (Z)

NO	Dimensi	Jumlah Pernyataan	Rata-Rata	Kriteria
1	<i>Repaet</i>	7	4,17	Baik
2	<i>Retention</i>	7	3,52	Baik
3	<i>Referrals</i>	4	3,59	Baik
Total		18	3,79	Baik

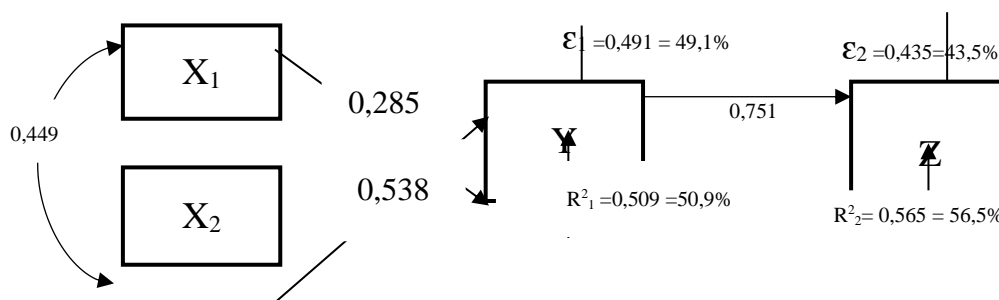
Sumber : Hasil olah data, 2023

Analisis Verifikatif

Koefisien Jalur

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 23 diperoleh besaran koefisien jalur seperti yang dijelaskan pada tabel di bawah ini:

Pengaruh *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y) Serta Implikasinya Pada Loyalitas Nasabah (Z)



Gambar 1: Pengaruh Variabel *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Implikasinya Pada Loyalitas nasabah

Hasil nilai korelasi dan koefisien jalur yang telah dilakukan, maka dapat diketahui besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah. Adapun hasil perhitungan adalah sebagai berikut:

Tabel 9: Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung		Total Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
		X_1	X_2		
<i>Service Quality</i> (X_1)	8.12%		6.88%	6.88%	15.01%
<i>Brand Image</i> (X_2)	28.94%	6.88%		6.88%	35.83%
Total	37.07%	6.88%	7.50%	13.77%	50.84%

Sumber: diolah penulis dari data 2023

Tabel 9 di atas, brand image memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan nasabah dibandingkan dengan *service quality*, artinya bahwa persepsi dan citra merek yang dimiliki oleh pelanggan memiliki dampak yang lebih signifikan terhadap

tingkat kepuasan mereka daripada kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Meskipun *service quality* adalah faktor yang penting dalam membentuk kepuasan nasabah, namun hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* memiliki bobot atau pengaruh yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah. Ini menunjukkan bahwa aspek-aspek seperti persepsi kualitas, autentisitas merek, dan daya tarik emosional yang terkait dengan *brand image* memiliki dampak yang lebih besar dalam membentuk kepuasan nasabah.

Tabel 10: Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	,751 ^a	.565	.560	3.99260	.565	127.089	1

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

Uji Hipotesis Pengaruh *Service Quality* (X_1), dan *Brand Image* (X_2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

1. Pengujian Koefisien Jalur Struktur 1

Tabel 11: Pengujian Parsial Variabel *Service Quality* (X_1) Terhadap Kepuasan Nasabah (Y)

Struktural	Koefisien Jalur	t _{hitung}	t _{tabel}	Kesimpulan
ρ_{yX_1}	0,285	3,586	1,66	H ₀ ditolak, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Service Quality</i> terhadap Kepuasan Nasabah.
ρ_{yX_2}	0,538	6,759	1,66	H ₀ ditolak, Terdapat pengaruh positif dan signifikan <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Nasabah.

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 23

Tabel 12: Uji Simultan: Variabel *Service Quality* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) Terhadap Variabel Kepuasan Nasabah (Y)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	744.561	2	372.280	50.281	,000 ^b
	Residual	718.189	97	7.404		
	Total	1462.750	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Servqual

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F Hitung sebesar 50,281 dimana kriteria penolakan H₀ jika Fhitung lebih besar daripada F Tabel atau $F_0 > F$ Tabel, dengan derajat bebas $v_1=1$ dan $v_2 = 100-2-1$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai Ftabel = 2,68. Dikarenakan 50,281 lebih besar dari 2,68, maka H₀ ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara *service quality* dan *brand image* Kepuasan Nasabah (Y).

Tabel 13: Hasil Uji Variabel Kepuasan Nasabah (Y) Terhadap Loyalitas Nasabah (Z)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	2025.903	1	2025.903	127.089	,000 ^b
Residual	1562.207	98	15.941		
Total	3588.110	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

Sumber: Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F Hitung sebesar 127,089 dimana kriteria penolakan H_0 jika F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} atau $F_0 > F_{tabel}$, dengan derajat bebas $v_1=1$ dan $v_2 = 100-2-1$ dan tingkat kepercayaan 95%, maka dari tabel distribusi F didapat nilai $F_{tabel} = 2,68$. Dikarenakan 127,089 lebih besar dari 2,68, maka H_0 ditolak, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara Kepuasan Nasabah (Y) dengan Loyalitas Nasabah (Z), sehingga dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah (Y) terhadap Loyalitas Nasabah (Z).

5. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian, maka dapat disimpulkan:

1. Kondisi Service Quality, Brand Image, Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah memiliki tingkat yang secara keseluruhan berada pada kategori cukup baik menuju sangat baik.
2. Service Quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, menunjukkan bahwa pemberian layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka.
3. Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, hal ini menandakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan mereka.
4. Service Quality dan Brand Image secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, sehingga kombinasi dari kualitas layanan yang tinggi dan citra merek yang baik dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan.
5. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan atau merek berhubungan erat dengan tingkat loyalitas mereka terhadap perusahaan atau merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Building Strong Brands*. Routledge.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana.
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuana.
- Fandy Tjiptono, (2013), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kim, W. H., Cho, J. L., & Kim, K. S. (2019). The relationships of wine promotion, customer satisfaction, and behavioral

- intention: The moderating roles of customers' gender and age. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39(March), 212–218
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi. Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2.*Jakarta: PT. Indeks.
- Asymmetries in the Effects of Drivers of Brand Loyalty Between Early and Late Adopters and Across Technology Generations Late Adopters and Across Technology Generations. *Journal Interaktive Marketing* 28 (2014)
- Mohayminur Rahman & Tanvir Shahrier Khan (2023). *The Impact Of Employer Branding On Corporate Image Building: Exploring The Contribution Of Social Media*, Doi: 10.13140/RG.2.2.36474.26563.
- Oliver, R. L. (2010). "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer." Routledge.
- Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2013). "A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research (SERVQUAL)", *Journal of Marketing*, Vol. 49, hh. 41-50
- Peter C. Verhoef, Khaterine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, Leonard a. Schlesinger (2009), *Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*. *Journal Of Retailing* Vol 85 (1)
- Sudjana, Nana. 2010. *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Vinita Kaura, Ch. S. Durga Prasad dan Sourabh Sharma (2015) *Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction*, *International Journal of Bank Marketing*. Vol 33 (4)
- Wibowo. 2017. *Manajemen Kinerja, Edisi Kelima*. PT. RajaGrafindo Persada.Jakarta
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What Are Services? (7th ed.)*. Mc Graw Hi Education.