

## MODEL LOYALITAS KONSUMEN BRILINK : SUATU PERSPEKTIF DARI *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PELAYANAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG JAMBI

Azkar Diandri<sup>1)\*</sup>, Syahmardi Yacob<sup>2)</sup>

Program Magister Manajemen FEB Universitas Jambi<sup>1,2)</sup>

Email : azkar.diandri@gmail.com<sup>1)\*</sup>, syahmardi\_yacob@unja.ac.id<sup>2)</sup>

### **Abstrak**

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi. Alat Analisis yang digunakan adalah analisis PLS. Hasil penelitian menunjukkan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen, Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.*

**Kata Kunci :** *Brand Image, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Konsumen, Kepuasan Konsumen.*

### **Abstract**

*The aim of this research is to identify the influence of Brand Image and Service Quality on Consumer Loyalty through Brilink Consumer Satisfaction at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Jambi Branch Office. The analysis tool used is PLS analysis. The results of the research show that Brand Image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, Service Quality has a significant and positive effect on Consumer Satisfaction, Brand Image has no significant effect on Consumer Loyalty, Service Quality has a positive and significant effect on Consumer Loyalty, Consumer Satisfaction has a positive and significant effect on Consumer Loyalty Consumers, Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Loyalty and Service Quality has a significant and positive effect on Consumer Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Jambi Branch Office.*

**Keywords:** *Brand Image, Service Quality, Consumer Loyalty, Consumer Satisfactio*

### **1. LATAR BELAKANG**

Kompetisi dalam industri perbankan semakin tinggi seiring dengan menjamurnya jumlah Bank di Indonesia tidak terkecuali Bank BUMN dengan bank-bank baik pemain lama maupun pendatang baru dalam hal kinerja keuangan dan perebutan market share. Penelitian perbandingan kinerja keuangan perbankan BUMN dan Swasta yang dilakukan oleh Astuti et al., (2023) menunjukkan bahwa kinerja Bank Swasta lebih baik dari Bank BUMN. Ini artinya Bank BUMN harus lebih bisa mendongkrak kinerjanya bukan hanya keuangan saja namun juga dalam hal *market share*.

Kompetisi yang tinggi dapat diindikasikan dari menjamurnya jumlah bank yang hadir di Indonesia. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat di tahun 2021 jumlah bank umum

yang beroperasi sebanyak 110 bank yang terdiri dari 4 Bank Persero (BUMN), 24 Bank Pembangunan Daerah, 60 Bank Swasta Nasional, 8 Bank Asing, 2 BPD Syariah dan Bank Swasta Syariah sejumlah 12 bank. Kompetisi diantara grup-grup bank di Indonesia nampak jelas terlihat terutama pada grup Bank yang kepemilikan saham terbesarnya adalah pemerintah (BUMN) dan Bank milik Swasta. Persaingan yang terjadi bukan hanya dalam hal perebutan market share saja akan tetapi juga terjadi dalam pertumbuhan jumlah bank dan unit kantor bank dari masing-masing grup bank (Astuti et al., 2022).

Kendala yang dihadapi dalam memperluas *financial inclusion* secara umum dapat dikelompokkan menjadi dua, yakni kendala yang dihadapi masyarakat dan lembaga keuangan perbankan. Bagi masyarakat, kendala yang dihadapi seperti tidak adanya bank di sekitar tempat tinggalnya atau memakan waktu yang cukup lama untuk menuju kantor cabang terdekat. Selain itu, masyarakat juga kurang memiliki tingkat pemahaman terhadap pengelolaan keuangan. Adapun kendala yang dihadapi oleh lembaga keuangan perbankan diantaranya adalah keterbatasan cakupan wilayah dalam memperluas jaringan kantor. Di sisi lain, untuk menambah jaringan kantor di daerah terpencil bank dihadapkan pada persoalan biaya pendirian yang relatif mahal. Sehingga *Branchless Banking* diharapkan dapat menjembatani kendala tersebut untuk mendekatkan layanan perbankan kepada masyarakat khususnya yang jauh dari kantor bank (Sarah, 2015).

Upaya menciptakan nasabah tetap loyal maka pihak bank perlu menciptakan kepuasan atas produk dan layanan, Sebagaimana menurut Tjiptono (2014) bahwa kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen pada era globalisasi. Nasabah umumnya mengharapkan produk berupa jasa yang dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau dapat memuaskan keinginan. Kepuasan konsumen juga dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang menciptakan keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi. Sebuah produk dinilai memuaskan apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan dan produk yang diberikan maka pelayanan dan produk tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan.

Research gap dari penelitian Scorita & Nurmahadi (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hasil yang sama berupa positif dan signifikan untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan penelitian Mutmainah, (2017) mengungkapkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan adalah pendahulunya kepuasan konsumen, tetapi kepuasan konsumen secara mengejutkan tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Firanazulah et al., 2021) mengatakan bahwa brand image atau citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga dengan penelitian yang dilakuka oleh (Satria & Astarini, 2023) mengatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Sebagai Bank Umum Milik Negara (BUMN) Bank BRI hadir memberikan pelayanan keseluruh pelosok Indonseia, Bank BRI sebagai *agen of developmant* ikut andil dalam program pemerintah dalam membangun ekonomi kerakyatan melalui layanan perbankan dan keuangan dengan setulus hati. BRI aktif dan berkomitmen mendukung program inklusi dan literasi keuangan untuk mengurangi keterbatasan masyarakat akan akses perbankan dan

keuangan sehingga ekonomi kerakyatan dapat semakin maju (BRI, 2019). Salah satu produk dan layanan jasa yang di hadirkan Bank BRI untuk mendukung program inklusi keuangan dari pemerintah yaitu Agen Brilink BRI

Brilink merupakan mini ATM dengan menggunakan mesin EDC (*Electronic Data Capture*) dengan fasilitas yang mencakup seperti ATM pada umumnya, beberapa transaksi yang dapat dilakukan di Agen BRILink di antara lain sebagai berikut : Pertama Fitur Tunai yang berisikan Setoran Simpanan, Setoran pinjaman dan Penarikan Tunai, Kedua Fitur Informasi berisikan menu Cek saldo rekening Bank (ATM BRI, Link dan ATM Bersama),Cek Mutasi rekening 5 transaksi terakhir khusus pengguna ATM BRI, dan Registrasi eBanking BRI (SMS Banking, Internet Banking, dan Phone Banking). Ketiga Fitur Ubah Pin berisikan menu untuk melakukan perubahan PIN rekening nasabah BRI. Keempat fitur transfer berisikan menu transfer ke sesama Bank BRI, transfer antar bank dan menu kode bank. Kelima fitur Setor Pasti menu ini digunakan untuk melakukan pengiriman uang /transfer dari rekening bank maupun ke rekening agen yang terdaftar di EDC tanpa memasukkan nomor rekening terlebih dahulu. Keenam fitur pembayaran berisikan menu pembayaran tagihan listrik PLN, pembayaran tagihan telepon rumah dan flexi, pembayaran tagihan kartu HALO Telkomsel dan Matrix Indosat, pembelian pulsa semua operator, pembayaran Tiket Pesawat Lion Air, Sriwijaya Air dan Garuda Indonesia, pembayaran kartu kredit BRI, pembayaran kartu kredit Sdandard Chartered, pembayaran cicilan ANZ, Citibank, HSBC, FIF, BAF, OTO Finance, Finansia, Verena dan WOM, pembayaran Zakat dan Infaq, Pembayaran Briva atau Account BRI Virtual dan pembayaran angsuran DPLK (dana pensiun lembaga keuangan). Keenam Fitur Report yaitu fasilitas EDC untuk melakukan print struk ulang baik transaksi terakhir maupun transaksi tertentu. Ketujuh fitur Tbank yaitu fitur untuk melakukan setoran tunai ke nomor handphone, baik yang telah terdaftar Tbank atau pun belum. Kedelapan fitur Brizzi, Brizzi adalah uang elektronik pengganti uang tunai yang berfungsi sebagai alat pembayaran yang bisa dipakai untuk membayar transaksi belanja (purchase) atau transaksi lainnya yang dilakukan di penyedia barang atau jasa. Brizzi di miliki oleh Bank BRI, pada mesin EDC ada fitur yang digunakan untuk info saldo dan topup Brizzi.

Banyaknya fasilitas dengan kemudahan telah diberikan Bank BRI lewat agen Brilink dengan target memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada nasabah. Harapannya nasabah loyal dan menjadikan BRI sebagai bank utama dalam bertransaksi. Agen Brilink harus mampu membangun *Brand Image* positif bagi Bank BRI yakni sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui tv, radio, maupun media cetak. Menurut (Kotler & Keller, 2012) *Brand Image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Komitmen untuk memberikan pelayanan setulus hati dan memberikan yang terbaik kepada nasabah telah menjalar dari kantor pusat sampai ke unit kerja, salah satu ujung tombak dalam pelayanan ini adalah kantor cabang dengan membawahi beberapa kantor unit. Komitmen ini juga terlaksana di Bank BRI kantor cabang Jambi merupakan salah satu kantor cabang BRI dari kantor wilayah Palembang, dengan membawahi 12 unit kerja berupa kantor cabang pembantu dan kantor BRI unit. Setiap unit kerja memiliki memiliki target keragaan unit yang langsung ditetapkan berdasarkan target keseluruhan yang ditetapkan untuk kantor

cabang. Salah satu target dari unit kerja adalah tumbuhnya jumlah agen brilink termasuk jumlah transaksi dan *Fee Based Income* terhadap BRI.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

Terry (2005) menyatakan bahwa *management is the accomplishing of a predeternined objectives through the efforts of otherpeople* atau manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain. Terry (2005) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Pelaksanaan) dan *Controlling* (Pengawasan). Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC.

Marketing berasal dari kata market yang berarti pasar. Pasar adalah tempat orang melakukan pertukaran, dikarenakan adanya demand yang didukung dengan daya beli, dan juga adanya needs and wants yang berbeda-beda. Marketing berarti memasarkan, yaitu upaya seorang manusia dalam mendapatkan apa yang diinginkan oleh orang lain (Gitosudarmo, 2014).

Pemasaran (*Marketing*) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntung bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Daryanto, 2011).

Lovelock, (2012) mendefenisikan bahwa jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Seringkali kegiatan ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*), dalam bentuk suatu kengiatan (*performances*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggu jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya. Pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu, tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur- unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan jasa sebagai *berikut: "any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or not to be tied to a physical product."* Artinya jasa atau layanan adalah semua tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidakberwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat atau tidak terkait dengan produk fisik.

Menurut Tjiptono, (2014) menyebutkan bahwa *brand image* adalah deskripsi tentang asosiasi keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sedangkan Kotler & Keller (2016) mendefinisikan *brand image* sebagai *"The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumer memory."* Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut.

Kotler & Keller (2016)) berkata bahwa *"All companies strive to build a brand image with as many strong, favorable, and unique brand associations as possible."* Jika melihat perkataan ini, semua perusahaan berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek seunik mungkin yang dapat menguntungkan.

*Brand image* adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek

berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (Simamora, 2011). Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut (Kasmir, 2017) kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Membangun kepuasan konsumen merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dengan pekerjaan yang diterima. Apabila tingkat harapan tinggi, sementara pekerjaannya biasa-biasa saja, kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya, apabila pekerjaan melebihi apa yang diharapkan, kepuasan akan meningkat. Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

### **Hipotesis**

1. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
2. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
3. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
4. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
5. Diduga Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
6. Diduga *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
7. Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.

### **3. METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini menggunakan jumlah transaksi yang dilakukan di agen Brilink di Kota Jambi yaitu sebanyak 152.427 orang.

Menurut (Hair et al., 2014) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 23 indikator. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 23 pernyataan sehingga minimal jumlah sampel pada penelitian ini  $23 \times 5 = 115$  sampel. Jadi jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 115 sampel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuisioner. Kuisioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Kuisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika penelitian mengetahui

dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian (Sugiyono, 2016).

### **Metode Analisis Data**

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menyajikan data kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui gambaran perusahaan yang dijadikan sampel penelitian. Dengan menggunakan statistik deskriptif maka dapat diketahui nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi (Ghozali, 2013).

### **Analisis Kuantitatif**

Teknik analisis yang digunakan peneliti dalam hal ini adalah Partial Least Squares (PLS), menurut Abdillah & Jogiyanto (2009) PLS (Partial Least Square) adalah analisis persamaan struktural berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi). Selanjutnya Abdillah dan Jogiyanto (2009) menyatakan analisis Partial Least Square (PLS) merupakan salah satu metode statistika berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data. Lebih lanjut, Ghozali (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel).

## **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Dalam kaitannya dengan karakteristik responden berdasarkan umur seperti yang terlihat pada tabel 5.1 diatas bahwa diperoleh informasi bahwa dari 115 responden pada penelitian ini mayoritas responden termasuk dalam kategori umur antara 20-30 tahun yaitu sebanyak 52 orang atau 45,22 persen.

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin bahwa partisipasi pada penelitian ini di dominasi oleh responden berjenis perempuan yaitu 61 orang atau 53,04 persen.

Secara umum tingkat pendidikan seseorang dapat mempengaruhi sikap dalam pengambilan keputusan serta kemampuan dalam menyelesaikan suatu pekerjaan yang menjadi tanggung jawab yang diberikan. Dalam penelitian ini peneliti membatasi hanya pendidikan formal saja yang pernah ditempuh responden. Jenjang pendidikan paling dominan adalah sarjana atau S1 sejumlah 62 orang atau sebesar 53,91 persen.

### **Analisis Penelitian**

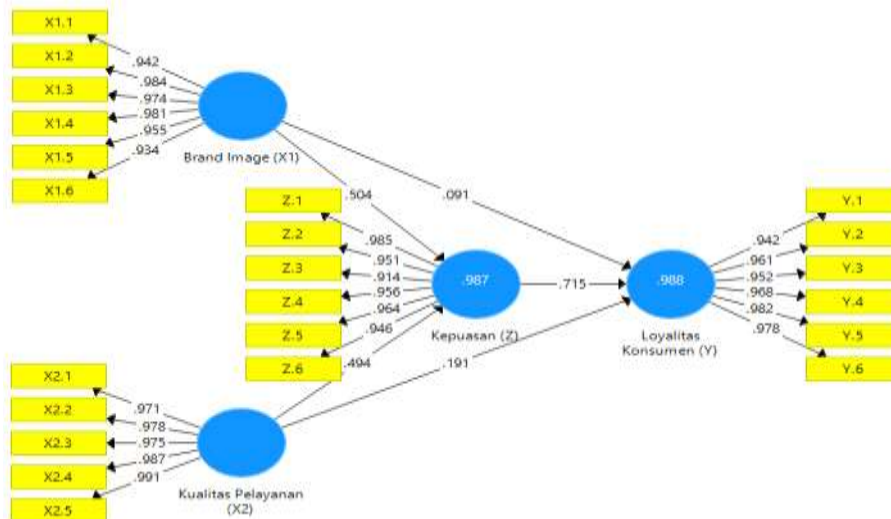
Perancangan model pengukuran dalam PLS sangat penting karena terkait dengan apakah indikator bersifat reflektif atau formatif. Model reflektif secara matematis menempatkan indikator sebagai sub-variabel yang dipengaruhi oleh variabel laten, sehingga indikator-indikator tersebut bisa dikatakan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang sama yaitu variabel latennya. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model reflektif.

Program Microsoft Excel digunakan untuk menginput dan menghitung data untuk masing-masing Indikator pada penelitian ini menggunakan Selanjutnya software SmartPLS versi 3 digunakan untuk melakukan penginputan dan pernitungan untuk masing-masing indikator. Pada penelitian ini semua variabel laten dalam penelitian ini mempunyai indikator yang bersifat reflektif.

### **Pengujian Validitas Convergent**

#### **Loading Factor**

Hasil perhitungan model awal penelitian dengan, menggunakan software SmartPLS 3 terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Hasil Perhitungan Model Awal Penelitian

Gambar di atas merupakan Langkah awal untuk menjawab tujuan penelitian nomor 1-7. Gambar di atas menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel nilai outer loadingnya di atas 0,7.

Pengujian outer loadings dilakukan untuk membuktikan suatu indikator pada suatu konstruk akan mempunyai loading factor terbesar pada konstruk yang dibentuknya dari pada loading factor dengan konstruk yang lain. Berdasarkan gambar 1 menunjukkan seluruh loading factor yang berada di atas 0,70. Hasil perhitungan model ini dianggap telah reliabel karena seluruh loading factor yang berada di atas 0,70.

**Average Variance Extracted (AVE)**

Berikutnya kita lanjut pada ukuran lain untuk menetapkan validitas konvergen pada level konstruk adalah *average variance extracted (AVE)*. Ketentuan dalam model pengukuran (*outer model*) bahwa AVE dianggap telah memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0.50. hasil nilai AVE yaitu sebagai berikut:

**Tabel. 1. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
Brand Image (X1)	.925	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	.961	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	.929	Valid
Kepuasan konsumen (Z)	.908	Valid

Sumber: Smart PLS 3 (2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa semua nilai AVE di atas menunjukkan nilai >0,5 dimana nilai AVE masing-masing konstruk atau indikator pada variabel penelitian dapat dinyatakan valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konstruk telah memenuhi uji validitas pada tahapan konvergen.

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *cross loading* dan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya atau nilai *cross loading*nya lebih besar dari 0,7.

Seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* lebih besar dari 0,7. Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya mabahwa seluruh indicator yang memiliki nilai *cross loading*

lebih besar dari pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya.

### Uji Reliability

Uji composite reliability dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. (Wiyono, 2011) Seluruh variabel dinyatakan reliable apabila nilai loading-nya di atas 0.70. Nilai composite reliability dan Cronbach Alpha masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.11 sebagai berikut:

**Tabel 2. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability	Keterangan	Cronbach Alpha	Keterangan
X <sub>1</sub>	.987	Reliabel	.984	Reliabel
X <sub>2</sub>	.992	Reliabel	.990	Reliabel
Y	.987	Reliabel	.985	Reliabel
Z	.983	Reliabel	.980	Reliabel

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2023

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji *composite reliability* dan Cronbach alpha menunjukkan bahwa nilai seluruh variabel dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70. Artinya semua variabel dapat dikatakan andal, dipercaya dan data penelitian dapat digunakan untuk menghasilkan penelitian yang terbaik.

### Evaluasi Inner Model

#### R Square

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen (Hair et.al., 2014). Tabel 3 merupakan hasil estimasi R-square dengan menggunakan SmartPLS 3:

**Tabel 3. Nilai R-Square**

Variabel	R-Square
Kepuasan konsumen (Z)	.987
Loyalitas Konsumen (Y)	.988

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2023

Tabel 3 menunjukkan hasil untuk nilai R-square kepuasan konsumen sebesar 98,7 persen, dan loyalitas konsumen sebesar 99,8 persen. Hal ini menunjukkan pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen termasuk kategori sangat kuat. Kemudian pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen termasuk kategori kuat.

Evaluasi inner model dilakukan dengan uji bootstrapping yang menghasilkan nilai koefisien determinasi R square, Q square, dan pengujian hipotesis. Hasil evaluasi inner model dijelaskan sebagai berikut.

#### Q Square

Wiyono (2011), Suatu model dianggap mempunyai nilai predictive yang relevan jika nilai Q square lebih besar dari 0. Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus sebagai berikut. Nilai *predictive-relevance* diperoleh dengan rumus:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,987^2) (1 - 0,988^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0,974) (1 - 0,976)$$

$$Q^2 = 1 - (0,026)(0,024)$$

$$Q^2 = 1 - 0,0006$$

$$Q^2 = 0,9994$$



Hasil perhitungan Q square pada penelitian ini adalah 0,9994, artinya model dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen karena nilai  $0,9994 > 0$ .

### Pengujian Struktural Model

Dalam analisis PLS SEM, nilai structural model dalam penelitian ini dapat dilihat dari nilai *direct effects* atau istilahnya disebut juga *path coefficient*. Selanjutnya dilakukan pengukuran *path coefficients* antar konstruk untuk melihat signifikansi dan kekuatan hubungan tersebut dan juga untuk menguji hipotesis. Nilai *path coefficients* berkisar antara -1 hingga +1. Nilai *path coefficients* semakin mendekati nilai +1, hubungan kedua konstruk semakin kuat. Hubungan yang makin mendekati -1 mengindikasikan bahwa hubungan tersebut bersifat negatif.

Untuk mengetahui structural model dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4. Path Coefficient**

	Path Coefficient
Brand Image (X1) -> Kepuasan konsumen (Z)	.504
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Z)	.494
Brand Image (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.091
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.191
Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.715
Brand Image (X1) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.360
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.353

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2024

Berdasarkan hasil analisis *patch coefficient* pada tabel 5.13 di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,504 yang artinya jika *Brand Image* meningkat satu satuan unit maka Kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 50,4%. Pengaruh ini bersifat positif.
2. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,494 yang artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan unit maka Kepuasan konsumen dapat meningkat sebesar 49,4%. Pengaruh ini bersifat positif.
3. Pengaruh langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,091 yang artinya jika *Brand Image* meningkat satu satuan unit maka Loyalitas Konsumen dapat meningkat sebesar 9,1%. Pengaruh ini bersifat positif.
4. Pengaruh langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,191 yang artinya jika Kualitas Pelayanan meningkat satu satuan unit maka Loyalitas Konsumen dapat meningkat sebesar 19,1%. Pengaruh ini bersifat positif.
5. Pengaruh langsung Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen adalah sebesar 0,715 yang artinya jika Kepuasan konsumen meningkat satu satuan unit maka Loyalitas Konsumen dapat meningkat sebesar 71,5%. Pengaruh ini bersifat positif.
6. Pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,360 yang artinya jika *Brand Image* meningkat satu satuan unit maka Loyalitas Konsumen dapat meningkat secara tidak langsung melalui Kepuasan konsumen sebesar 36%. Pengaruh ini bersifat positif.
7. Pengaruh tidak langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen adalah sebesar 0,353 yang artinya jika Kualitas Pelayanan

meningkat satu satuan unit maka Loyalitas Konsumen dapat meningkat secara tidak langsung melalui Kepuasan konsumen sebesar 35,3%. Pengaruh ini bersifat positif.

### Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output result for inner weight. Tabel 5.14 memberikan output estimasi untuk pengujian model structural.

**Tabel 5. Direct Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Brand Image (X1) -> Kepuasan konsumen (Z)	.504	.526	.112	4.513	.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Z)	.494	.472	.112	4.406	.000
Brand Image (X1) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.091	.109	.091	1.002	.317
Kualitas Pelayanan (X2) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.191	.183	.093	2.051	.041
Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.715	.704	.121	5.915	.000

Sumber : Pengolahan Data dengan PLS, 2024

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode Bootstrapping terhadap sampel. Pengujian dengan bootstrapping juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil pengujian dengan bootstrapping dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $4,513 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Artinya jika *Brand Image* meningkat maka Kepuasan konsumen akan meningkat.

#### 2. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $4,406 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen. Artinya jika Kualitas Pelayanan semakin baik maka Kepuasan konsumen akan meningkat.

#### 3. Uji Hipotesis Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $1,002 < 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,317 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  ditolak. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya *Brand Image* tidak akan mempengaruhi Loyalitas Konsumen.

#### 4. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $2,051 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,041 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya jika Kualitas Pelayanan semakin baik maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.

**5. Uji Hipotesis Pengaruh Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $5,915 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Artinya jika Kepuasan konsumen meningkat maka Loyalitas Konsumen akan meningkat.

**Tabel 6. Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Brand Image (X1) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.360	.366	.080	4.478	.000
Kualitas Pelayanan (X2) -> Kepuasan konsumen (Z) -> Loyalitas Konsumen (Y)	.353	.337	.109	3.230	.001

**6. Uji Hipotesis Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Nilai t statistics  $4,478 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen.

**7. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan konsumen**

Kemudian Hasil pengujian hipotesis menunjukkan Nilai t statistics  $3,230 > 1,96$  dan nilai P Values nya adalah 0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis  $H_1$  diterima. Dengan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen.

**Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini sependapat dengan penelitian (Scorita & Nurmahadi, 2018) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. *Brand Image* mempunyai peran dalam memasarkan produk perusahaan karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Berpengaruhnya *Brand Image* terhadap Kepuasan konsumen karena Bank BRI merupakan salah satu bank terbaik dan dikenal banyak orang, Brilink dapat memenuhi semua pelayanan tarik tunai, transfer dan pembayaran tagihan serta Brilink sangat membantu dan tidak perlu untuk ke Bank ataupun mencari mesin ATM terdekat sehingga persepsi konsumen mengatakan Layanan dari Brilink melebihi dari apa yang diharapkan konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh Brilink sesuai dengan informasi yang telah didapatkan. Kemudian Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink secara detail mengenai manfaat produk Brilink kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakannya juga.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Scorita & Nurmahadi, 2018) menunjukkan bahwa Kualitas

Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Maka, peran bank di sektor jasa memiliki peranan yang amat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para nasabahnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Scorita & Nurmahadi, 2018) mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Tidak berpengaruhnya *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dikarenakan *Brand Image* tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa adanya kepuasan dari konsumen. Tidak semua responden setuju dengan pernyataan Bank BRI merupakan salah satu bank terbaik dan dikenal banyak orang, Brilink dapat memenuhi semua pelayanan tarik tunai, transfer dan pembayaran tagihan serta Brilink sangat membantu dan tidak perlu untuk ke Bank ataupun mencari mesin ATM terdekat sehingga persepsi konsumen mengatakan Layanan dari Brilink melebihi dari apa yang diharapkan konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh Brilink sesuai dengan informasi yang telah didapatkan, tidak semua Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink secara detail mengenai manfaat produk Brilink kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakannya juga sehingga *Brand Image* yang baik tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen tanpa adanya kualitas pelayanan yang baik dan konsumen yang puas dengan pelayanan dan manfaat produk dari Brilink.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Scorita & Nurmahadi, 2018; Dahmiri, D., 2020) dalam hasil penelitiannya tentang tentang pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang menunjukkan hasil adanya pengaruh. Berpengaruhnya Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen karena Agen Brilink memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan, Agen Brilink memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya, Agen Brilink menyediakan ruang transaksi yang nyaman, Agen Brilink berkomunikasi dengan baik dan memberikan perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan konsumen dan Agen Brilink selalu melayani dan membantu para konsumen dengan tanggap sehingga Konsumen akan kembali untuk menggunakan layanan Brilink, Konsumen selalu menggunakan layanan Brilink, Konsumen menggunakan layanan Brilink karena layanan dari Brilink adalah yang terbaik dibanding agen pembayaran dan tarik tunai dari perusahaan lain, Konsumen tidak ingin mencoba layanan dari perusahaan lain yang serupa dengan layanan yang diberikan oleh Brilink, Konsumen selalu yakin Brilink merupakan agen pembayaran dan tarik tunai yang terpercaya dan Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink kepada seluruh orang terdekatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Hasil ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan (Scorita & Nurmahadi, 2018) yang menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berhubungan positif terhadap Loyalitas Konsumen. Berpengaruhnya Kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dikarenakan konsumen mengatakan Layanan dari Brilink melebihi dari apa yang diharapkan konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh Brilink sesuai dengan informasi yang telah didapatkan. Kemudian Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink secara detail mengenai manfaat produk Brilink kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakannya juga sehingga Konsumen akan kembali untuk menggunakan layanan

Brilink, Konsumen selalu menggunakan layanan Brilink, Konsumen menggunakan layanan Brilink karena layanan dari Brilink adalah yang terbaik dibanding agen pembayaran dan tarik tunai dari perusahaan lain, Konsumen tidak ingin mencoba layanan dari perusahaan lain yang serupa dengan layanan yang diberikan oleh Brilink, Konsumen selalu yakin Brilink merupakan agen pembayaran dan tarik tunai yang terpercaya dan Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink kepada seluruh orang terdekatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen. Berpengaruhnya *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen dikarenakan Bank BRI merupakan salah satu bank terbaik dan dikenal banyak orang, Brilink dapat memenuhi semua pelayanan tarik tunai, transfer dan pembayaran tagihan serta Brilink sangat membantu dan tidak perlu untuk ke Bank ataupun mencari mesin ATM terdekat sehingga persepsi konsumen mengatakan Layanan dari Brilink melebihi dari apa yang diharapkan konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh Brilink sesuai dengan informasi yang telah didapatkan. Kemudian Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink secara detail mengenai manfaat produk Brilink kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakannya juga, Konsumen akan kembali untuk menggunakan layanan Brilink, Konsumen selalu menggunakan layanan Brilink, Konsumen menggunakan layanan Brilink karena layanan dari Brilink adalah yang terbaik dibanding agen pembayaran dan tarik tunai dari perusahaan lain, Konsumen tidak ingin mencoba layanan dari perusahaan lain yang serupa dengan layanan yang diberikan oleh Brilink, Konsumen selalu yakin Brilink merupakan agen pembayaran dan tarik tunai yang terpercaya dan Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink kepada seluruh orang terdekatnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen. Berpengaruhnya Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan konsumen dikarenakan Agen Brilink memberikan pelayanan dengan segera, akurat dan memuaskan, Agen Brilink memiliki pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan dapat dipercaya, Agen Brilink menyediakan ruang transaksi yang nyaman, Agen Brilink berkomunikasi dengan baik dan memberikan perhatian pribadi dalam memahami kebutuhan konsumen dan Agen Brilink selalu melayani dan membantu para konsumen dengan tanggap sehingga persepsi konsumen mengatakan Layanan dari Brilink melebihi dari apa yang diharapkan konsumen dan fasilitas yang diberikan oleh Brilink sesuai dengan informasi yang telah didapatkan. Kemudian Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink secara detail mengenai manfaat produk Brilink kepada teman-teman dan kerabatnya untuk menggunakannya juga, Konsumen akan kembali untuk menggunakan layanan Brilink, Konsumen selalu menggunakan layanan Brilink, Konsumen menggunakan layanan Brilink karena layanan dari Brilink adalah yang terbaik dibanding agen pembayaran dan tarik tunai dari perusahaan lain, Konsumen tidak ingin mencoba layanan dari perusahaan lain yang serupa dengan layanan yang diberikan oleh Brilink, Konsumen selalu yakin Brilink merupakan agen pembayaran dan tarik tunai yang terpercaya dan Konsumen akan merekomendasikan layanan Brilink kepada seluruh orang terdekatnya.

## **5. SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

1. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
2. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.

3. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
4. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
5. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
6. Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink melalui Kepuasan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.
7. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Loyalitas Konsumen Brilink melalui Kepuasan konsumen pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi.

### **Saran**

Diharapkan pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Jambi dapat mempertahankan serta meningkatkan Brand Image dan Kualitas Pelayanan, karena dengan meningkatkan Brand Image dan Kualitas Pelayanan kesan konsumen semakin baik terhadap Brilink selanjutnya akan berpengaruh juga terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen.

Selain itu pihak perusahaan dapat juga dapat mempertimbangkan item item yang ada di dalam variabel penelitian ini yang menunjukkan pengaruh paling tinggi, karena dari item tersebut perusahaan dapat meningkatkan kembali kualitas layanan yang ada dan mengembangkan inovasi baru yang dibutuhkan oleh konsumen mereka sehingga konsumen tetap menggunakan layanan Brilink dan dapat menarik lebih banyak konsumen lainnya.

Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Loyalitas Konsumen dan Kepuasan konsumen diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2009). *Partial Least Square (PLS) Alternatif SEM Dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Dahmiri, D. (2020). The model of the influence of service quality and marketing experience on customer satisfaction with brand equity as an intervening variable in bank jambi indonesia. *Journal of Business Studies and Management Review (JBSMR)*, 3(2), 8-17.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit, Universitas Diponegoro Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga*. BPFE.
- Hair, Joseph, & Jr. (2014). *Multivariate Data Analysis. Edisi 7*. In *Pearson Education*.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 dan 2*. Jakarta.
- Lovelock, C. (2012). *Pemasaran Jasa, Edisi 7, Jilid 2*. Erlangga: Jakarta.
- Mutmainah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2917>
- Sarah, H. (2015). Dampak Branchless Banking Terhadap Kinerja Keuangan PT Bank

- Muamalat Indonesia Tbk Impact of Branchless Banking on Financial Performance of PT Bank Muamalat Indonesia Tbk 1 Pendahuluan. *Jurnal Al-Muzara'Ah (Issnp:2337-6333;E;2355-4363*, <http://jurnal.ipb.ac.id/index.php/jalmuzaraah/arti>.
- Satria, F., & Diah Astarini. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Dimediasi Oleh Kepuasan Nasabah. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1911–1924. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124>
- Scorita, K. B., & Nurmahadi, A. (2018). Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(2), 153–162.
- Setiadi, N. (2013). *Perilaku Konsumen “Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta Timur: Prenada Media.
- Simamora, B. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Terry, G. R. (2005). *Principles of Management*. Alexander Hamilton Institute.
- Tjiptono, F. (2014a). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta. C.V ANDI OFFSET Yogyakarta.