

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, IKLAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BUKOPIN DI DAERAH SETIABUDI, JAKARTA SELATAN

**Ch. Endah Winarti**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

ABFII Perbanas Jakarta

E-mail: [endah@perbanas.id](mailto:endah@perbanas.id)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. Metode yang digunakan adalah metode Survey dengan menggunakan Kuesioner/Angket. Alat analisis yang digunakan yaitu Regresi Linear Berganda. Diperoleh hasil penelitian bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan.

**Kata kunci:** kualitas layanan, iklan, citra merek

### Abstract

*This study aimed to analyze the Influence of Service Quality, Advertising and Brand Image on Customer Loyalty of Bank Bukopin in Setiabudi, South Jakarta. The method that used is survey method by using the Questionnaire. The analysis tool that used is multiple linear regressions. The obtained results stated that Customer Loyalty of Bank Bukopin in Setiabudi, South Jakarta is not affected by Quality of Service but affected by Advertisement and Brand Image. The factors that have the biggest impact on Customer Loyalty are Advertisement factor.*

**Keywords:** quality of service, advertising, brand image

### PENDAHULUAN

Dewasa ini, persaingan bisnis di berbagai industri semakin ketat. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain (Susanto, 2008:59). Demikian juga dengan bertambah pesatnya industri perbankan, persaingan antar bank menjadi semakin ketat dalam merebut nasabah serta mempertahankan pangsa pasar yang ada (Mulyadin, 2010:1). Bank berusaha untuk meraih loyalitas nasabahnya. Untuk itu baik bank pemerintah maupun bank swasta berlomba-lomba untuk mempertahankan kesetiaan nasabahnya atau mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berdasarkan hasil survey *The Best Bank Customer Loyalty* yang dilakukan *Marketing Research* Indonesia, dapat diketahui bahwa PT. Bank Central Asia (BCA) menduduki peringkat pertama disusul PT. Bank Mandiri, PT. Bank Mandiri, PT Bank Negara Indonesia (BNI), PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), PT. Bank Danamon, dan terakhir PT. Bank Bukopin. Menurut hasil survey tersebut di atas dari ke enam bank tersebut di atas Bank Bukopin memiliki tingkat loyalitas nasabah yang paling rendah. Loyalitas nasabah dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain: kualitas layanan, iklan, dan citra merek.

**Tabel 1. Hasil Survey The Best Bank Customer Loyalty  
Info Bank dan MarkPlus Insight 2012**

Peringkat	Best Bank Customer Loyalty	Indeks Loyalitas (%)
1	PT. Bank Central Asia (BCA)	78,1
2	PT. Bank Mandiri, Tbk	77,6
3	PT. Bank Negara Indonesia (BNI)	77,3
4	PT. Bank Rakyat Indonesia (BRI)	77
5	PT. Bank Danamon, Tbk	73,8
6	Bank Bukopin	73,6

Kualitas layanan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi loyalitas nasabah suatu bank. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas tinggi ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank karena tujuan pelayanan diciptakan agar dapat membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan memberikan manfaat yang baik bagi orang lain yaitu nasabah (Arif, 2010:212). Hasil penelitian Hidayat (2009) menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, berpengaruh nonsignifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian Priambodo, Sunaryo, Achmadi (2014) menjelaskan bahwa hasil analisis menunjukkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain kualitas layanan, faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ialah iklan. Dengan adanya iklan di media elektronik maupun cetak yang menarik serta banyaknya promosi yang ditawarkan, kompetisi antar bank dalam menarik maupun mempertahankan nasabah menjadi semakin ketat. Belakangan ini, hampir setiap bank menampilkan berbagai macam iklan seperti bunga 0%, undian berhadiah, memberikan *discount* khusus, dan masih banyak lagi. Hal ini bertujuan untuk menarik minat nasabah agar menjadi nasabah baru di bank tersebut.

Citra merek juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah suatu bank. Dengan persaingan yang semakin ketat mengakibatkan perusahaan perbankan sulit untuk tetap menjaga pangsa pasarnya. Cara terbaiknya adalah dengan membangun citra merek yang kuat. Hal tersebut dikarenakan citra merek penting bagi kelangsungan perusahaan dan sudah menjadi tanggung jawab perusahaan untuk terus mengelola, memperhatikan, mempertahankan, dan meningkatkan citra baik tersebut (Sugiharti, 2012) agar nasabahnya loyal. Penelitian yang dilakukan Nifita (2010) menunjukkan bahwa citra merek terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan Roring (2014) hasil analisis menunjukan bahwa pencitraan merek, penetapan harga, dan inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh Bank dan rasa loyal ini akan menyebabkan nasabah tidak berpindah dalam menggunakan jasa-jasa perbankan yang disediakan oleh bank pesaing.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu *expect service* dan *perceived service* (Tjiptono, 2004:60).

### **Iklan**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi merek atau mendidik orang (Kotler, 2008).

### **Citra Merek**

Pengertian citra merek menurut Kotler dan Keller (2009:260) mempersepsikan citra merek “adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

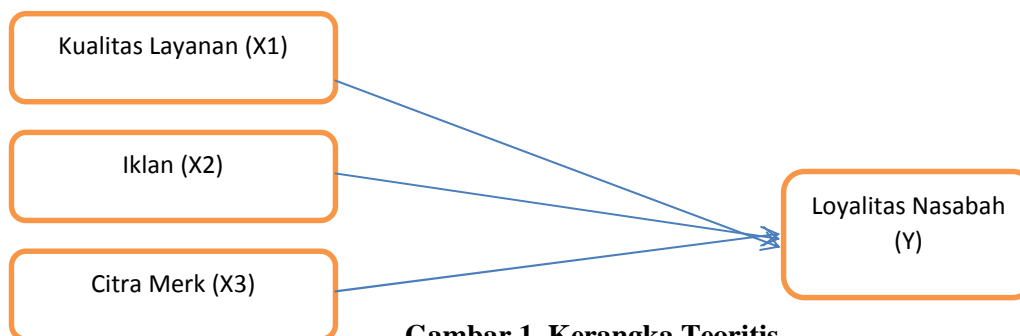
### **Loyalitas Nasabah/Konsumen**

Menurut Gramer dan Brown dalam Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas “yaitu derajat sejauhmana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini”.

### Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Nifita (2010) "Pengaruh citra merek BCA terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi" menunjukkan bahwa citra merek BCA memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA. Penelitian Roring (2014) "Pencitraan merek, penetapan harga dan inovasi produk pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dalam membeli mobil Toyota Avanza Kota Manado" menunjukkan hasil citra merk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sedangkan harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan penelitian Jariah (2013) "Analisis Suku Bunga Kredit dan kualitas pelayanan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Lumajang" hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

### Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Teoritis

### Hipotesis

- A) Hipotesis 1  
Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah bank di Jakarta
- B) Hipotesis 2  
Iklan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah Bank BTN
- C) Hipotesis 3  
Citra Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas nasabah bank di Jakarta

### METODE PENELITIAN

#### 1. Data dan Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan cara peneliti membagikan kuesioner kepada responden yang menjadi nasabah bank Bukopin di daerah Setiabudi, Jakarta Selatan.

#### 2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah dari bank Bukopin di daerah Setiabudi, Jakarta Selatan. Sedangkan sampelnya berjumlah 80 responden.

#### 3. Pengujian Validitas dan Realibilitas Instrumen Data

##### 3.1 Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur dan memastikan bahwa informasi yang dibutuhkan sesuai dengan yang diharapkan. Dari tabel validitas Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek, dan Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam tabel dinyatakan valid.

##### 3.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas ditujukan untuk mengindikasikan apakah alat ukur yang digunakan cukup akurat, stabil atau konsisten. Dilihat dari tabel reliabilitas Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merek, dan Loyalitas Nasabah hasil yang diperoleh koefisien cronbach Alpha lebih besar dari 60% (0,60) yang memiliki arti bahwa semua pernyataan yang ada pada masing-masing variabel tidak ada yang tidak reliable dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

#### 4. Metode Analisis Data

##### 4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda : Untuk garis regresi linear dengan tiga variabel prediktor persamaannya adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel Loyalitas Nasabah

$b_1$  : Koefisien regresi variabel Kualitas Layanan

$b_2$  : Koefisien regresi variabel Iklan

$b_3$  : Koefisien regresi variabel Citra Merek

$X_1$  : Variabel Kualitas Layanan

$X_2$  : Variabel Iklan

$X_3$  : Variabel Citra Merek

e : *error*

##### 4.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek terhadap variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Dengan uji t ini dapat diketahui variabel bebas mana yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap variabel terikat.

##### 4.3 Uji F

Uji F merupakan alat yang digunakan untuk menguji model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ : Kualitas Layana, Iklan, Citra Merek) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Loyalitas Nasabah diterima atau tidak.

##### 4.4 Koefisien Determinan

Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (dependen). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (independent) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Penelitian

#### 1.1 Rekapitulasi Variabel Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merek, dan Loyalitas Nasabah

##### a. Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )

**Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ )**

No.	Kode	Dimensi	Bobot	Keterangan
1.	KLK1	<b>Keandalan</b>	285	Tinggi
2.	KLK2			
3.	KLK3			
4.	KLK4			
5.	KLR1	<b>Responsivitas</b>	277	Tinggi
6.	KLR2			
7.	KLR3			
8.	KLR4			
9.	KLJ1	<b>Jaminan</b>	295	Tinggi
10.	KLJ2			
11.	KLJ3			
12.	KLJ4			
13.	KLE1	<b>Empati</b>	281	Tinggi
14.	KLE2			
15.	KLE3			
16.	KLW1	<b>Wujud</b>	313	Tinggi
17.	KLW2			
	Rata- Rata		290	Tinggi

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan memiliki bobot rata – rata sebesar 290 masuk dalam kategori tinggi, dengan demikian dapat dikatakan kualitas layanan bank Bukopin tinggi. Dimensi Wujud yang terdiri dari indikator bank Bukopin memiliki ruangan pelayanan yang bersih dan karyawan berpenampilan rapi memiliki bobot paling tinggi dibandingkan dimensi lainnya.

#### b. Variabel Iklan ( $X_2$ )

Dalam variabel iklan terdapat beberapa dimensi yaitu iklan informatif, iklan persuasif, iklan pengingat, dan iklan penguat.

**Tabel 3**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Iklan ( $X_2$ )**

No.	Kode	Dimensi	Bobot	Keterangan
1.	IPI1	<b>Iklan Informatif</b>	255	Cukup efektif
2.	IPI2			
3.	IPF1	<b>Iklan Persuasif</b>	241	Cukup efektif
4.	IPF2			
5.	IPT1	<b>Iklan Pengingat</b>	243	Cukup efektif
6.	IPT2			
7.	IPU1	<b>Iklan Penguat</b>	226	Cukup efektif
8.	IPU2			
	Rata - rata		241	Cukup efektif

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan bahwa variabel iklan memiliki bobot rata – rata sebesar 241 masuk dalam kategori cukup efektif, dengan demikian dapat dikatakan iklan bank Bukopin hanya cukup efektif. Dari empat (4) dimensi tersebut yang memiliki bobot tertinggi adalah dimensi Iklan Informatif dibandingkan dimensi lainnya. Artinya bank

Bukopin lebih dapat memberikan informasi tentang produk baru dan fitur baru kepada nasabah.

**c. Variabel Citra Merek (X3)**

Dalam variabel Citra Merek terdapat beberapa dimensi yaitu asosiasi merek, dukungan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

**Tabel 4. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Citra Merek (X3)**

No.	Kode	Dimensi	Bobot	Keterangan
1.	CMA1	<b>Asosiasi Merek</b>	256	Cukup kuat
2.	CMA2			
3	CMD1	<b>Dukungan Merek</b>	251	Cukup kuat
4	CMD2			
5	CMK1	<b>Kekuatan Merek</b>	250	Cukup kuat
6	CMK2			
7	CMU1	<b>Keunikan Merek</b>	254	Cukup kuat
	Rata- rata		253	Cukup kuat

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel 4. dapat dijelaskan bahwa variabel citra merk memiliki bobot rata – rata sebesar 253 masuk dalam kategori cukup kuat, dengan demikian dapat dikatakan citra merk bukopin hanya cukup kuat. Dimensi yang memiliki bobot tertinggi adalah Asosiasi Merek dibandingkan dimensi lainnya. Artinya bank Bukopin banyak dikenal orang dan mudah diingat orang nilainya lebih tinggi dibandingkan dimensi lainnya.

**d. Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Dalam variabel loyalitas nasabah terdapat beberapa dimensi yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat purchase*), mereferensikan kepada orang lain secara total eksistensi perusahaan (*referrals*), ketahanan terhadap pengaruh yang negative terhadap perusahaan (*retention*),

**Tabel 5. Rekapitulasi Jawaban Responden pada Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

No.	Kode	Dimensi	Bobot	Keterangan
1.	<b>LNPB1</b>	<b>Melakukan pembelian berulang secara teratur (<i>Repeat purchase</i>)</b>	271	Cukup tinggi
2.	<b>LNRK1</b>	<b>Mereferensikan kepada orang lain (<i>Referrals</i>)</b>	221	Cukup tinggi
3.	<b>LNRK2</b>			
4.	<b>LNKP1</b>	<b>Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (<i>Retention</i>)</b>	209	Cukup tinggi
5.	<b>LNKP2</b>			
	<b>Rata - rata</b>		234	Cukup tinggi

Sumber data diolah

Berdasarkan tabel 5. dapat dijelaskan bahwa variabel loyalitas nasabah memiliki bobot rata – rata sebesar 234 masuk dalam kategori cukup tinggi, dengan demikian dapat dikatakan loyalitas nasabah bukopin hanya cukup tinggi. Dimensi *Repeat Purchase* memiliki bobot tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Artinya nasabah bank Bukopin lebih sering melakukan pembelian ulang dibandingkan dengan mereferensikan kepada orang lain dan memiliki kekebalan dari pesaing.

## 1.2 Analisis Regresi Berganda

**Tabel 6**  
**Pengukuran Regresi Berganda**  
**Antara Kualitas Layana, Iklan, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.638	1.711		.958	.341
Kualitas_Layanan	-.047	.035	-.117	1.345	.183
Iklan	.330	.065	.509	5.057	.000
Citra Merk	.334	.085	.425	3.938	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas\_Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 24

Dari hasil pengolahan data diatas apabila ditulis dalam bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = -0.047 X_1 + 0.330 X_2 + 0.334 X_3 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel bebas X<sub>1</sub>, Kualitas Layanan sebesar -0.047. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0.183 yang lebih besar dari tingkat alpha 0.05. Artinya variabel bebas Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Layanan yang negative menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah tidak searah, artinya apabila Kualitas Layanan tinggi, maka loyalitas nasabah rendah atau sebaliknya.
2. Koefisien regresi variabel bebas X<sub>2</sub>, Iklan sebesar 0.330. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Artinya variabel bebas Iklan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien regresi variabel Iklan yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Iklan terhadap Loyalitas Nasabah searah, artinya apabila Iklan tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah atau sebaliknya.
3. Koefisien regresi variabel bebas X<sub>3</sub>, Citra Merk sebesar 0.334. Jika dilihat dari tingkat signifikansinya yaitu sebesar 0.000 yang lebih kecil dari tingkat alpha 0.05. Artinya variabel bebas Citra Merk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merk yang positif menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merk terhadap Loyalitas Nasabah searah, artinya apabila Citra Merk tinggi, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah atau sebaliknya.

Dari ketiga variabel bebas yaitu (X<sub>1</sub>= Kualitas Layanan, X<sub>2</sub>= Iklan, X<sub>3</sub>= Citra Merk) yang memiliki pengaruh terbesar/dominan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan adalah variabel Iklan dengan nilai Beta 0.509, Citra Merk nilai Beta 0.425, sedangkan Kualitas Layanan memiliki nilai Beta -0.117.

### 1.3 Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menguji model yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh (X1= Kualitas Layanan, X2= Iklan, X3= Citra Merk) terhadap variabel terikat (Y= Loyalitas Nasabah). Tabel hasil Uji F ini disajikan dibawah ini:

**Tabel 7. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	736.543	3	245.514	45.852	.000 <sup>b</sup>
Residual	406.944	76	5.355		
Total	1143.488	79			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merk

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 20

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel berikut didapatkan F hitung sebesar 45.852 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha$  ( ) = 5% derajat kebebasan (*degree of freedom*) pembilang sebesar k-1 atau 4-1 = 3 dan derajat kebebasan penyebut (n – k) atau 80 – 4 = 76 (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen dan dependen), maka diperoleh hasil F tabel sebesar 2,72. Dapat diketahui F hitung sebesar 45.852 lebih besar dari F tabel sebesar 2.72. Hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya model yang digunakan untuk menjelaskan Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan dan Citra Merk terhadap Loyalitas Nasabah dapat diterima.

### 1.4 Analisis Koefisien Determinasi

Pada intinya koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (Kualitas Layanan, Iklan dan Citra Merk) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Loyalitas Nasabah).

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.803 <sup>a</sup>	.644	.630	2.31399

a. Predictors: (Constant) Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merk

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari uji koefisien determinasi diatas, dapat dinilai bahwa nilai Adjusted R Square 0.630. Hal ini menunjukkan bahwa 63% loyalitas nasabah Bank Bukopin di daerah Setiabudi, Jakarta Selatan dipengaruhi oleh Kualitas Layanan, Iklan, dan Citra Merk. Sementara sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam pembahasan ini akan dianalisis pengaruh masing – masing variabel bebas yaitu Kualitas Layanan, Iklan, Citra Merk terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah Bank Bukopin daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh kualitas layanan dan hasilnya negative. Artinya semakin tinggi kualitas layanan tidak mendorong nasabah untuk loyal. Hal ini kurang wajar, karena mestinya kualitas layanan yang tinggi akan mendorong nasabah untuk loyal. Hal tersebut bertentangan



dengan hasil penelitian Jariah (2013) “Analisis Suku Bunga Kredit dan kualitas pelayanan Serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah tabungan pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Lumajang” hasilnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah Bank Bukopin daerah Setiabudi, Jakarta Selatan dipengaruhi oleh iklan. Semakin efektif iklan maka akan mendorong nasabah untuk loyal. Hal ini wajar, karena iklan member informasi, memberikan keyakinan, mengingatkan, dan mendorong nasabah untuk menggunakan produk yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi dan menguatkan nasabah untuk loyal terhadap suatu bank. Hal ini didukung oleh hasil penelitian Dewi, Andri, Yonaldi (2012) menyatakan bahwa iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas nasabah Bank Bukopin daerah Setiabudi, Jakarta Selatan dipengaruhi oleh citra merk. Semakin kuat citra merk maka akan mendorong nasabah untuk loyal. Hal ini wajar, karena nasabah memiliki keyakinan yang kuat akan merk suatu bank. Hal ini bertentangan dengan hasil penelitian Roring (2014) menyatakan bahwa citra merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

## KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Faktor kualitas layanan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan negatif
- b. Faktor iklan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan dan positif.
- c. Faktor Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin Setiabudi, Jakarta Selatan secara signifikan positif.

### 2. Rekomendasi

Dengan dilakukannya penelitian terhadap kualitas layanan, iklan, citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Bukopin daerah Setiabudi, Jakarta Selatan, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai bahan pertimbangan kesimpulan yang telah dijelaskan sebagai berikut:

- a. Bank Bukopin disarankan agar meningkatkan efektifitas iklan, karena dalam penelitian ini hasilnya hanya cukup efektif dan ternyata iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
- b. Bank Bukopin disarankan agar menguatkan citra merek, karena dalam penelitian ini hasilnya hanya cukup kuat dan ternyata citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
- c. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak serta menambahkan beberapa variabel lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, M.N.R. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung. Alfabeta.
- Dewi, Andri, Yonaldi (2012). *Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline Hand and Body Lotion di Kota Padang (Studi kasus di PT. Unilever Cabang Padang)*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 3, Nomor 2, Mei 2012 ISSN : 2086 - 5031
- Hidayat, Rachmad. 2009. *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Volume 11, nomor 1, Maret 2009.
- Jariah, Ainun. *Analisis Suku Bunga Kredit dan Kualitas Pelayanan serta Pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR di Lumajang*. Jurnal WIGA, Volume 3, Nomor 2, September 2013. ISSN.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Melenium. Diterjemahkan Benyamin Mula. Jakarta: PT. Prenhallindo

- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi ketigabelas. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Mulyadin, Dedy. 2010. *Analisis Kualitas Jasa Pelayanan pada PT. BNI 46 Cabang X*. Tesis tidak dipublikasikan.
- Nifita, Ade Titi. *Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi*. Volume 2, Nomor 2. Juli – Desember 2010. ISSN; 2085:0972.
- Priambodo, Sunaryo, Achmadi. *Pengaruh Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan di Bengkel Nissan Jemursari, Surabaya*. Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi XXI, Program Studi MMT-ITS, Surabaya, 19 Juli 2014. ISBN; 978-602-70604-0-1.
- Roring, Mekel, Soegoto. 2014. *Pencitraan Merk, Penetapan Harga, dan Inovasi Produk Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen dalam Membeli Mobil Toyota Avanza di Kota Manado*. Jurnal EMBA. Volume 2, Nomor 3. September 2014.
- Sugiharti. 2012. *Membangun Citra Merk yang Positif dalam Rangka Menciptakan Kepuasan dan Kesetiaan Pelanggan*. JBMA. Volume I, Nomor 1. Juli 2012.
- Susanto, H., & Damayanti, W. (2008). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, (Vol. 13 No. 1 April 2008).
- Tjiptono, Fandy. (2004). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, Priyanto Doyo. (2006). *Analisis Terhadap Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Operator Telepon Seluler*. Tesis. Universitas Gajah Mada.

[www.bukopin.co.id](http://www.bukopin.co.id)

[www.wikipedia.org/wiki/Bank\\_Bukopin](http://www.wikipedia.org/wiki/Bank_Bukopin)