

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

<sup>1\*</sup>Didi Sujadi, <sup>2</sup>Maman Darmansyah  
<sup>1,2</sup>Universitas Pamulang  
Tangerang Selatan, Indonesia

dosen02026@unpam.ac.id

\*Penulis Korespondensi

Diajukan : 02/05/2023

Diterima : 25/06/2023

Dipublikasi : 01/08/2023

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen di PT. Bank Perkreditan Rakyat Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang. Dan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 5406 dengan sampel dalam penelitian adalah 105 responden. Sumber data dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas data, uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan fungsi regresi variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien sebesar 0,473 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung 7,406 signifikan sebesar 0,000, T hitung 7,406 > dari t Tabel yang nilainya 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen. Dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan Persamaan regresi untuk variabel *brand image* memiliki nilai koefisien sebesar 0,485 dan dilihat dari uji t pada variabel *brand image* adalah 7,590 dan signifikan 0,000. T hitung < t Tabel yang nilainya 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa *brand image* terdapat hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, *Brand image*, kepuasan konsumen.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perbankan pada era digitalisasi saat ini bergerak begitu pesat dengan disertai berbagai tantangan yang semakin kompetitif dan kompleks, oleh sebab itu perbankan harus melakukan perubahan agar mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya. Bank merupakan mitra dalam memenuhi semua kebutuhan keuangan, dan dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti tempat menyimpan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran dan sebagainya.

Bank sebagai salah satu lembaga keuangan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik (*service excellent*) untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin semakin kompetitif dalam menghadapi persaingan antara lembaga perbankan saat ini. Dengan berbagai konsep pelayanan nasabah yang baik, agar tujuan mempertahankan nasabah dan menjangkau nasabah-nasabah yang potensial dapat terwujud.

Menurut undang-undang nomor 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Selanjutnya, salah satu garda terdepan dalam memberikan pelayanan kepada nasabah adalah frontliner. Petugas yang dapat dikategorikan sebagai frontliner yaitu security, teller dan customer service. Adapun ketiga petugas tersebut merupakan ujung tombak dari bisnis perbankan karena berhadapan langsung dengan nasabah. Maka frontliner diharapkan selalu memberikan kesan yang menarik perhatian dan memiliki kemampuan informatif kepada nasabah, berpenampilan menarik, serta mampu berkomunikasi dengan baik dan jelas sehingga pelayanan yang diberikan kepada nasabah akan memiliki nilai positif.

Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler p. , 2019). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, perusahaan harus meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen, dan apabila gagal memuaskan pelayanannya tentu akan menghadapi masalah yang sangat kompleks. Umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengorganisasikan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian (Halim, Setianingsih, & Reskiputri, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Sehubungan dengan peranan ini maka setiap perbankan berusaha menerapkan pelayanan prima yakni suatu sikap atau cara memberikan kenyamanan dalam melayani pelanggan secara memuaskan terhadap penggunaan jasa perbankan, kepuasan nasabah akan lebih mudah dipenuhi apabila petugas bank mengenal sifat dan karakter nasabahnya, dan pelayanan yang diberikan oleh frontliner dalam berbagai jasa bank haruslah mencerminkan pendekatan seutuhnya dari seorang karyawan bank kepada nasabah. Hal ini dilakukan dengan sikap penolong, bersahabat dan profesional yang memuaskan nasabah untuk kembali berkunjung ke bank, dikarenakan persepsi tersebut akan terbangun sangat baik oleh nasabah. Persepsi bisa diartikan sebagai cara kita memandang dunia di sekeliling kita. Beragamnya cara pandang tersebut berbeda di setiap individu yang disesuaikan dengan keinginan, nilai-nilai serta harapan masing-masing individu, akan membentuk sebuah persepsi berbeda untuk setiap individu. Dengan persepsi, kita akan mampu membedakan apa yang dilakukan oleh masing-masing individu untuk setiap aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan. Persepsi dapat dimaknai sebagai suatu proses untuk memilih, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi dalam rangka membentuk gambaran yang berarti (Robbins & Judge, 2013).

*Brand* atau merek itu sendiri merupakan kelengkapan dari suatu produk yang mempunyai fungsi untuk membedakan kualitas suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis agar konsumen dapat mengetahui perbedaannya. Dan yang terpenting pada saat ini adalah menguasai pasar tersebut, untuk itu perusahaan harus menguasai *market dominant brands*. Sehingga *brand image* masuk kedalam benak konsumen melalui atribut-atribut yang dimiliki, hal ini karena sebagian besar perusahaan-perusahaan berpendapat bahwa *brand* adalah asset yang paling berharga, karena citra yang baik merupakan salah satu prioritas yang dijadikan patokan dalam menentukan pembelian suatu produk.

Citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu (Kenneth & Donald, 2018). Oleh karena itu pengalaman konsumen merupakan faktor terpenting dalam membangun *brand image*, karena dari pengalaman tersebut seorang konsumen dapat merasakan puas atau tidak puas akan suatu produk dan kemudian dapat memberi penilaian akan produk tersebut. Selain itu citra yang baik juga dapat dijadikan cara yang efektif untuk menjaring konsumen yang baru.

Keberhasilan suatu perusahaan bisnis akan sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, dan kepuasan merupakan modal utama bagi perusahaan bisnis untuk memenangkan kompetisi tersebut. Sehingga setiap perusahaan harus dapat memposisikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya.

Fenomena yang terjadi berdasarkan observasi pada PT. BPR Sehat Sejahtera mengenai keluhan pelanggan pada saat pembayaran kuliah terfokus pada lamanya antrean, dan beberapa prosedur juga dianggap masih kurang efektif dalam melayani nasabah PT. BPR. Sehat Sejahtera. Sedangkan keberadaan kantor unit atau cabang BPR. Sehat Sejahtera yang belum ada saat ini, hal ini mengakibatkan para nasabah terkadang merasa kesulitan untuk melakukan berbagai transaksi. Kemudian dengan adanya persaingan antara lembaga perbankan dengan berbagai fasilitas-fasilitas yang ditawarkan kepada nasabah, sehingga dengan demikian perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan nasabahnya dalam meningkatkan kualitas layanan agar dapat membangun *image* yang baik dan mampu meningkatkan kepuasan nasabahnya.

## II. STUDI LITERATUR

### Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan suatu perusahaan untuk meningkatkan bisnisnya dan menjaga eksistensinya dalam dunia bisnis serta mendapatkan laba. Pemasaran juga menerapkan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan konsumen sehingga konsumen mempunyai pandangan yang baik kepada perusahaan dan perusahaan mampu meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan perusahaan.

Pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain (Daryanto, sari kuliah manajemen pemasaran, 2011). Kemudian pemasaran adalah arahan kegiatan manusia atau kelompok usaha untuk pemuasan keinginan dan pemenuhan kebutuhan lewat satu proses pertukaran adapun pemasaran merupakan sebuah kegiatan usaha yang mengarahkan laju alur barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau siapapun yang memakainya (Nugroho, 2015)

Kemudian menurut (Winardi, 2011), manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, implementasi, dan pengawasan program yang dirancang dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran yang diinginkan dengan pasar yang menjadi tujuan, guna mencapai sasaran organisasi. Jadi, perpaduan fungsi pokok manajemen dan marketing menghasilkan bidang manajemen pemasaran adalah proses pengambilan keputusan, perencanaan, pengawasan aspek-aspek pemasaran sesuatu perusahaan sehubungan dengan konsep pemasaran, di dalam sistem pemasaran.

Berdasarkan pengertian pemasaran diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu upaya meningkatkan laba dengan konsep dan analisis yang terstruktur serta sistematis dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

### Kualitas Pelayanan

#### Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Wijaya, 2011), “kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya kualitas tersebut didasarkan pada pengalaman aktual konsumen terhadap produk atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan tertentu”, sedangkan pelayanan adalah “berbagai aktivitas di seluruh area bisnis yang berusaha mengombinasikan antara penjualan jasa untuk memenuhi kepuasan konsumen dengan baik” (Ratnasari & Aksa, 2011).

Selanjutnya menurut (Laksana, 2018), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Kemudian menurut (Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan

baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan konsumen dengan layanan yang diterimanya.

### **Citra merek (*Brand image*)**

#### **Pengertian *Brand Image***

Menurut (Shimp, 2011), bahwa citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita berfikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan.

Kemudian menurut (Zuhdi & Kesuma, 2022) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa citra merek adalah asosiasi atau kepercayaan yang ada dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dari merek yang lainnya seperti lambang, desain huruf atau warna khusus.

Sedangkan menurut (Kotler P. , 2012), citra merek adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut.

Berdasarkan pengertian citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan pengetahuan yang dimiliki konsumen terhadap barang / jasa yang memiliki nilai yang relevan dengan dirinya.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut (Yamit, 2010), bahwa kepuasan pelanggan adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Kepuasan pelanggan menjadi parameter penting sehingga bisnis dapat terus berkelanjutan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan setelah pelanggan menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi (Daryanto & setyabudi, Konsumen dan pelayanan prima, 2014). Kemudian menurut (Rangkuti, 2013) Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Dan menurut (Majid, 2011), bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi yang menggambarkan terpenuhinya, bahkan terlampauinya harapan pelanggan atas suatu produk atau layanan yang dilakukan oleh pihak produsen/pelaku usaha.

Sedangkan kepuasan nasabah adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Wibowo & Priansa, 2017).

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan kepuasan nasabah mencakup perbedaan antara harapan dengan hasil dari kinerja yang dirasakan, kepuasan nasabah inilah yang menjadi dasar menuju terwujudnya nasabah yang loyal atau setia.

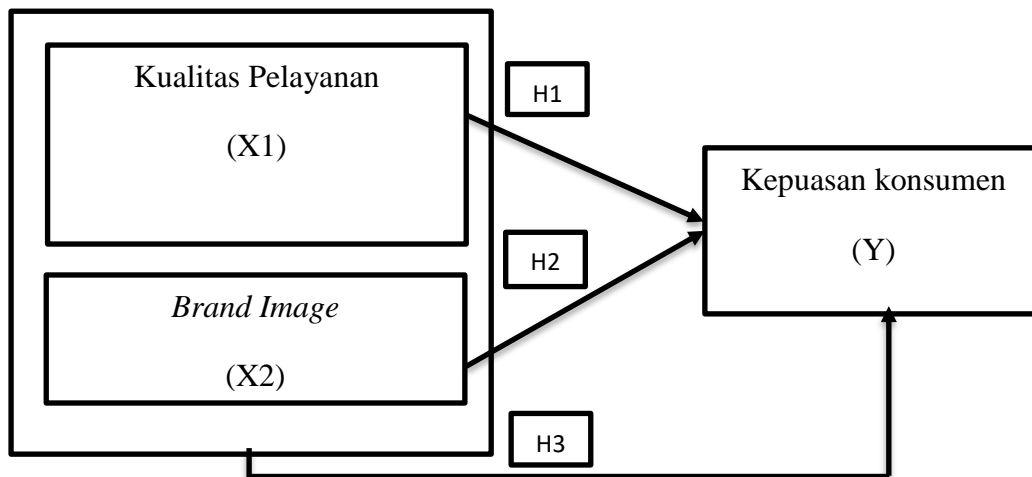
### **Penelitian Terdahulu**

(Monica & Marlius, 2023) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Nagari. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Nasabah Bank Nagari. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan.

(Engkur, 2018) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta.. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan ke enam variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah di DKI Jakarta. Artinya penyampaian jasa yang berkualitas dari perusahaan dapat menciptakan kepuasan nasabah.

(Fiqihta, Kuraesin, & Muniroh, 2019) melakukan penelitian dengan judul Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower, untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower.

Gambar Model Teoritik



### Hipotesis

H1 : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

H2 : Diduga *brand image* berpengaruh kepuasan konsumen

H3 : Diduga kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

### III. METODE

Penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode survey non kausal korelasional. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu (Sugiyono, metode penelitian manajemen, 2018).

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang yang memiliki karakteristik tertentu yang akan ingin diteliti (Sugiarto, 2017). Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Sehat Sejahtera di Universitas Pamulang dengan jumlah 5406 nasabah aktif per januari 2023 (*Sumber : BPR.sehat sejahtera*).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara non probabilitas yaitu *convenience sampling*. Menurut (Sugiyono, metode penelitian kombinasi (mix methods), 2015), mengenai *convenience sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas sekehendak peneliti. Adapun sampel dari penelitian ini sebanyak 105 sampel.

### Teknik model Analisis

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif berupa data primer karena menggunakan data berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan aplikasi statistik SPSS. Data penelitian ini diperoleh dari nasabah Bank BPR. Sehat Sejahtera di universitas pamulang Tangerang Selatan yang dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Pendistribusian kuesioner ini dilakukan dengan cara memberikan kuesioner ke nasabah BPR. Sehat Sejahtera dengan *google forms online* oleh peneliti. Selanjutnya, data diuji dengan Uji Validitas dan Realibilitas. Berikutnya Uji Asumsi Klasik yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heterokedastisitas kemudian Uji Regresi Linear Berganda (Uji F, Uji T, Uji Koefisien Determinasi).

### HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan SPSS.22 (*Statistical Product and Service Solution*) pada variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen, diharapkan akan memberikan informasi dari permasalahan dalam rumusan masalah ini.

#### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,353	1,053		4,136	,000
kualitas pelayanan (X1)	,218	,029	,473	7,406	,000
brand image (X2)	,358	,047	,485	7,590	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Hasil penelitian statistik analisis regresi berganda terhadap variabel kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan dan *brand image* secara bersama – sama menghasilkan arah regresi  $b_1$  sebesar 0.218 dan  $b_2$  0.358 serta konstanta sebesar 4.353. Dengan demikian bentuk hubungan antara kedua variabel tersebut dapat digambarkan oleh persamaan regresi  $Y = 4.353 + 0,218 X_1 + 0,358 X_2$  ini menggambarkan arah hubungan variabel kualitas pelayanan dan *brand image* dengan variabel terikat kepuasan konsumen.

Dari persamaan regresi  $Y = 4.353 + 0,218 X_1 + X_2 0,358$  di interpretasikan bahwa :

- Konstanta sebesar 4.353 artinya jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka nilai kepuasan konsumen adalah 4.353.
- Makna koefisien regresi berganda  $X_1$  sebesar 0,218 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi nilai koefisien, maka akan semakin menaikkan kepuasan konsumen.

- c. Makna koefisien regresi berganda  $X_2$  sebesar 0,358 menunjukkan bahwa *brand image* juga mempunyai hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen.

**Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (t)**

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

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,353	1,053		4,136	,000
kualitas pelayanan (X1)	,218	,029	,473	7,406	,000
brand image (X2)	,358	,047	,485	7,590	,000

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Hasil dari uji coba Coefesien, pada penelitian ini dikemukakan nilai (constant) kualitas pelayanan = 0,218 dan B = 0,473, serta *brand image* t hitung dan tingkat signifikan = 0.000. Nilai (constans) *brand image* = 0,358 dan B = 0.485 serta harga t hitung dan tingkat signifikan = 0.000.

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa t hitung diperoleh untuk seluruh variabel bebas adalah 7,406 dan 7.590 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 jauh dibawah nial  $\alpha$  yang telah ditentukan yaitu 0.05 sedangkan nilai signifikansi untuk brand image lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang ditentukan yaitu sebesar 0.05 dengan hasil ini berarti bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen begitu pula dengan *brand image* dapat disimpulkan bahwa *brand image* terdapat pengaruh dan hubungan yang positif antara *brand image* dengan kepuasan konsumen.

**c. Kualitas pelayanan**

Terdapat hubungan yang positif sebesar 0,218 antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, dimana semakin tinggi nilai pada koefisien, maka akan semakin menaikkan kepuasan konsumen.

**d. Brand image**

Terdapat hubungan yang signifikan antara *brand image* dengan kepuasan konsumen, hal ini terlihat dari perolehan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian ini menunjukkan perlunya adanya *brand image* menurut karakteristik dari demografi konsumen agar mampu memberikan hubungan yang positif bagi kepuasan konsumen.

**Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	320,219	2	160,110	122,022	,000 <sup>b</sup>
	Residual	133,838	102	1,312		
	Total	454,057	104			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), brand image (X2), kualitas pelayanan (X1)

Tabel Anova diatas menunjukkan apakah signifikansi dari model linier yang digunakan sudah tepat atau belum. Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F diperoleh adalah sebesar 122.022 dengan nilai signifikan 0.00, nilai signifikan yang diperoleh jauh lebih kecil dari  $\alpha$  yang ditentukan 0.05 yang berarti bahwa terdapat hubungan positif, dan sebaliknya jika nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0.05 berarti tidak terdapat hubungan positif antara variabel bebas (kualitas pelayan dan *brand image*) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen) dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa model tersebut menjelaskan atau menerangkan hubungan antara kualitas pelayanan dan *brand image* dengan kepuasan konsumen.

#### e. Koefesien Determinasi ( $R^2$ )

Koefesien Determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen. Adapun besar hubungan dan pengaruh yang diperoleh dapat dilihat pada tabel *model summary* berikut :

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 <sup>a</sup>	,705	,699	1,14548	1,949

a. Predictors: (Constant), brand image (X2), kualitas pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen (Y)

Koefesien antara variabel hubungan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah 0,840 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat sangat kuat. Sedangkan Koefesien determinasi ( $R_2$ ) adalah 0,705 artinya kuat, jadi koefesien determinasi dengan kepuasan konsumen 69,9%.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Ketiga hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini telah dibahas, hal ini menunjukkan bahwa hubungan kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) baik sendiri – sendiri maupun bersama – sama memiliki hubungan dengan kepuasan konsumen (Y).

Pada hasil penelitian diatas, pembahasan mengenai pengaruh antara variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian diatas, jika berdasarkan fungsi regresi variabel kualitas pelayanan memiliki koefesien sebesar 0,473 dan dilihat dari hasil uji t pada variabel kualitas pelayanan menghasilkan t hitung 7,406 signifikan sebesar 0,000, T hitung 7,406 > dari t Tabel yang nilainya 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 kurang dari 0,05 maka dapat diketahui kualitas pelayanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, jika dilihat dengan persamaan regresi variabel kepuasan konsumen memiliki koefesien paling tinggi -7,406.
2. Persamaan regresi untuk variabel *brand image* memiliki nilai koefesien sebesar 0,485 dan dilihat dari uji t pada variabel *brand image* adalah 7,590 dan signifikan 0,000. T hitung < t Tabel yang nilainya 1.982 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil

dari 0,05, maka dapat diketahui bahwa *brand image* terdapat hubungan yang signifikan dengan kepuasan konsumen.

Dari gambaran hasil penelitian tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) mempunyai hubungan yang cukup kuat dengan kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen, artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. *Brand image* ( $X_2$ ) mempunyai hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen (Y). Hipotesis yang diajukan adalah terdapat pengaruh antara *brand image* dengan kepuasan konsumen, artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.
3. Kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) secara bersama – sama / secara simultan dengan kepuasan konsumen dapat diterima artinya  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima.

## V. KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan di Bank Perkreditan Rakyat Sehat Sejahtera yang menguji tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan hasil penelitian di atas maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu :

1. Terbukti secara statistik bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
2. Terbukti secara statistik bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian membuktikan bahwa variabel independen *brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.
3. Terbukti secara statistik bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, dimana hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayan dan *brand image*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

## Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada variabel kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Maka di penelitian selanjutnya dianjurkan menambah variabel lainnya dengan menggunakan metode yang berbeda, dan diharapkan menambah sampel yang lebih banyak agar lebih representatif.

## Saran

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan penelitian ini, maka ada beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan  
Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa konsumen berpendapat bahwa kualitas pelayanan dan *brand image* mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini di sebabkan kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding dengan harapan konsumen. Oleh karena itu, untuk masa yang akan datang perusahaan perlu merencanakan strategi yang komprehensif untuk mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan serta *brand image* agar tidak hilang seiring berjalannya waktu.
2. Bagi akademisi

Penelitian tentang kualitas pelayan, *brand image* dan kepuasan konsumen perlu dilakukan dengan menggunakan variabel-variabel lain sebagai bahan perbandingan untuk menambah berbagai referensi ilmu pengetahuan.

## VI. REFERENSI

- Daryanto. (2011). *sari kuliah manajemen pemasaran*. bandung: PT. Sarana tutorial nurani sejahtera.
- Daryanto, & setyabudi, i. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: gava media.
- Engkur. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank syariah di DKI Jakarta. *jurnal akuntansi dan manajemen*, 23-35.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2019). Kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan. *MANAGER jurnal ilmu manajemen*, 127-144.
- Halim, A., Setianingsih, W. E., & Reskiputri, T. D. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada mie galak bondowoso. *Jurnal mahasiswa entrepreneur(JME)*, 1462-1473.
- Kenneth, C. E., & Baack, D. (2018). *Integrated advertising, promotion, and marketing communication*. United kingdom: pearson education limited.
- Kenneth, c. E., & Donald, b. (2018). *integrated advertising, promotion, and marketing communication*. united kingdom: pearson educationlimited.
- Kotler, P. (2012). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta : erlangga.
- Kotler, p. (2019). *manajemen pemasaran*. jakarta: prenhalindo.
- Laksana, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: graha ilmu.
- Majid, s. a. (2011). *customer service dalam bisnis jasa transportasi*. jakarta: rajawali pers.
- Monica, C., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Nagari. *Jurnal pundi*, 53-62.
- Nugroho, A. (2015). *tata terampil manajemen*. surabaya: indah surabaya.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: Pt.gramedia.
- Ratnasari, R. T., & Aksa, M. H. (2011). *Teori dan kasus manajemen pemasaran jasa*. bogor: ghalia indonesia.
- Robbins, S., & Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*. Prentice hall.
- Shimp, T. A. (2011). *periklanan promosi : aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. jakarta : erlangga.
- Sugiarto. (2017). *metodologi penelitian bisnis*. yogyakarta: andi offset.
- Sugiyono. (2015). *metode penelitian kombinasi (mix methods)*. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian manajemen*. bandung: alfabeta.

- 
- Tjiptono, F. (2011). *prinsip-prinsip total quality service*. yogyakarta: andi offset.
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *manajemen komunikasi dan pemasaran*. bandung: alfabeta.
- Wijaya, T. (2011). *manajemen kualitas jasa*. jakarta: PT.Indeks.
- Winardi. (2011). *Marketing dan perilaku konsumen*. Bandung: mandar maju.
- Yamit, z. (2010). *manajemen kualitas produk dan jasa*. Yogyakarta: ekonisia.
- Zuhdi, R., & Kesuma, M. (2022). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli ulang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen pada usaha food and beverage dongdongg.id banda aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 7, No. 3, 2022 Agustus : 554-570, 554-570*.