

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS LAYANAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT KCP BANK MANDIRI Tbk. SENTOSA PERDANA KOTA BATAM

Feliks Dabur¹⁾, Rio Antoni Simanjuntak²⁾, Asner Sihalo³⁾

Program Studi, STIE Bentara Persada,

Email: feliksdabur@stibpbatam.ac.id, riosimanjuntak97@gmail.com,
asner123yes@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan Berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi 14.444 dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan pengambil rumus Slovin dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model regresi linear berganda yaitu $Y = -0,960 + 0,001X_1 + 0,463X_2 + 0,478X_3 + e$. t_{hitung} sebesar $0,004 < t_{tabel} 1,661$ dengan signifikansi $0,545 > 0,05$, maka *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. t_{hitung} sebesar $3,928 > t_{tabel} 1,661$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka kualitas layanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka kepercayaan adalah sebesar 3,974 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$ dan $t_{hitung} 3,974 > 1,661$ maka H_a diterima H_0 ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara persial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari uji F menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} untuk *brand image*, kualitas layanan, kepercayaan adalah sebesar $168,234 > f_{tabel} 2,71$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

Kata kunci : *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.

Abstract

This study aims to determine the influence of Brand Image, Service Quality, Trust and influence on Customer Loyalty at PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. This study was conducted using quantitative research methods with a population of 14,444 and a sample of 100 respondents and data collection using questionnaires. The results of this study found that the multiple linear regression model, namely $Y = -0.960 + 0.001X_1 + 0.463X_2 + 0.478X_3 + e$. $t_{calculate}$ by $0.004 < t_{table} 1.661$ with a significance of $0.545 > 0.05$, then brand image has no effect and significant on customer loyalty. $t_{calculate} 3.928 > t_{table} 1.661$ with a significance level of $0.000 < 0.05$, then the quality of service has a positive and significant influence on customer loyalty, then trust is 3.974 with a significance level of $0.000 < (0.05)$ and $t_{count} 3.974 > 1.661$ then H_a accepted H_0 rejected. This means that it can be concluded that trust has a positive and significant effect on customer loyalty. From the F test shows that the $f_{calculated}$ value for brand image, service quality, trust is $168.234 > f_{table} 2.71$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that the variables of brand image, service quality, and trust simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty at PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

Keywords : Brand Image, Service Quality, Trust, Customer Loyalty.

PENDAHULUAN

Organisasi atau perusahaan yang menjalankan aktivitas bisnis tidak berkembang sendirian. Perusahaan-perusahaan baru bisa hidup dengan berbagai kondisi yang melingkupinya (Taufiq Amir, 2017).

Manajemen pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Kotler dalam Haryanto & Dewi, 2020).

Dalam pengertian secara harfiah, loyalitas dapat disamakan dengan setia, atau kesetiaan. Kesetiaan merupakan sebuah tindakan dan perlakuan yang timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten tanpa terpengaruh kondisi saat ini dan gencarnya produk yang dipasarkan perusahaan kompetitor (Scorita & Nurmahadi, 2018, hal. 156).

Dengan memiliki nasabah yang loyal sama artinya dengan memperoleh kepastian pendapatan di masa yang akan datang, karena pelanggan yang loyal akan tetap melakukan transaksi di waktu mendatang. Loyalitas nasabah dapat dilihat dari jumlah nasabah setiap tahunnya, apakah bertambah atau malah berkurang.

Dalam menghadapi persaingan industri perbankan yang semakin ketat, maka baik Bank Pemerintah maupun swasta

melancarkan berbagai strategi guna memikat calon nasabah maupun nasabah yang telah tertarik agar mereka tetap loyal.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pengambilan keputusan, dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

Merek (*brend*) adalah simbol seluruh informasi yang berkaitan dengan produk dan jasa. Merek biasanya terdiri dari nama, logo dan seluruh elemen visual lain seperti gambar, tipografi, warna dan simbol. Merek juga merupakan visualisasi dari citra yang ingin ditanamkan dibenak konsumen.

Menurut *American Marketing Association* Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan merek para pesaing (Sudaryono dalam Desfitriand dan Regina Yualiana Sirait, 2018, hal. 132–133).

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* (Freddy Rangkuti dalam Desfitriand dan Regina Yualiana Sirait, 2018, hal. 133).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan *Brand Image*, adalah persepsi dan keyakinan yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen yang dibangun dalam alam bawah sadar

konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk dan jasa.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, kualitas adalah tingkat baik buruknya sesuatu. Sedangkan pelayanan adalah kemudahan yang diberikan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa (Kotler dan Keller dalam Massora & Widyanti, 2021, hal. 22–23).

Jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas. Kualitas layanan adalah: “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan” (Wyckof dan Tjiptono dalam Massora & Widyanti, 2021, hal. 22–23).

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan kualitas layanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat namun berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Kepercayaan adalah suatu komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berkaitan dengan keyakinan, yaitu sesuatu yang salah atau benar atas dasar sugesti, intuisi, otoritas, pengalaman, dan bukti yang ada (Keller dan Kotler dalam Ni made handika Dewi & abiyoga VS, 2022, hal. 416).

Kepercayaan adalah merupakan keinginan untuk bergantung kepada seseorang penjual yang dipercaya. Melakukan sebuah transaksi sebagai online kepercayaan melihat suatu hal mereka yang berpartisipasi mendapatkan sebuah keunggulan dari pihak tersebut dan bisa melakukan sebuah kewajibannya secara langsung (Morman dalam Arif, 2020).

Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya’ (Mowen & Minor’ dalam Utami et al., 2019)

Dari pengertian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah rasa aman dan yakin pada diri nasabah bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya.

Tabel 1
Data Jumlah Rekening pada PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam

No	Tahun	Jumlah Pembukaan Rekening
1	2019	10,345
2	2020	10,915
3	2021	11,794
4	2022	14,444

Sumber: PT KCP bank mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota batam

Data pada Tabel 1 data jumlah rekening PT KCP Bank Mandiri Tbk, Sentosa Perdana Kota Batam menunjukkan bahwa pembukaan rekening ditahun 2019 hingga 2021 mengalami peningkatan tidak terlalu signifikan setiap tahun. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan yang diberi kepada nasabah belum memuaskan, oleh karena itu sangat diperlukan penerapan pelayanan yang baik dan memberikan inovasi dalam memasarkan produknya, dan juga meningkatkan kualitas layanan oleh PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

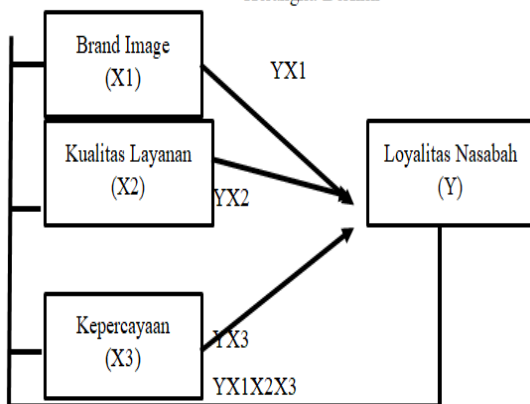
Adapun masalah yang akan penulis fokuskan adalah: *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Maka rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas

- Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam?
 3. Apakah Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam?
 4. Apakah *brand image*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam?

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah, dan variabel bebas yaitu *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan

Gambar 2
Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis

untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Duli, 2019, hal. 3).

Metode pengumpulan data adalah teknik ataupun cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data yang nantinya data tersebut akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh bahan, keterangan, dan informasi terkait dengan penelitian ini (Imron, 2019, hal. 20).

1. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian ini, seperti berupa studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah dan lainnya.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono menyebutkan kusioner terdiri dari sejumlah pertanyaan yang dicetak atau diketik dalam urutan tertentu (Duli, 2019, hal. 91). Dalam penelitian ini pertanyaan yang diajukan dalam kusioner akan disebarakan secara online menggunakan *google forms* kepada nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Fransiska Vania Sudjatmika, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para nasabah atau konsumen di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam sejumlah 14.444 .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak

mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu sampel yang diambil harus betul-betul *representative*. Jika populasi tidak *representative* maka hasil penelitian tidak dapat dipercaya (Duli, 2019, hal. 56). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan adalah *Random sampling/probability sampling*, yaitu cara pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama untuk diambil pada setiap elemen populasi (Darmawan Deni, 2018, hal. 144) .

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Validitas adalah kriteria yang paling kritis dan menunjukkan sejauh mana suatu instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas juga dapat dianggap sebagai utilitas. Dengan kata lain, validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara hal-hal yang diuji (Duli, 2019, hal. 103).

Dalam penelitian yang bersifat deskriptif maupun eksplanatif yang melibatkan variabel/konsep yang tidak bisa diukur secara langsung, tingkatan 0,05 pada uji signifikan koefisien korelasi akan menunjukkan item dikuesioner layak untuk digunakan. Alat ukur harus valid agar hasil penelitian dapat dipercaya.

Tabel 2
Kategori Koefisien Uji Validitas

Interval	Kriteria
0,800-1,000	Sangat tinggi
0,600-0,800	Tinggi
0,400-0,600	Cukup
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat rendah

Uji Reabilitas

Reabilitas adalah alat uji untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga (Duli, 2019, hal. 106). Tingkat reabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60 . Semakin nilai alphanya mendekati nilai 1 maka nilai realilitas datanya semakin terpercaya.

Beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen penelitian, tergantung dari skala yang digunakan. Teknik tersebut adalah teknik Alpha Cronbach untuk skala bertingkat dengan kriteria keputusan jika nilai signifikan koefisien reliabilitas > 0.6 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabilitas dan menetapkan (Siregar dalam Duli, 2019, hal. 108).

Tabel 3
Kategori Koefisien Reliabilitas

Interval	Kriteria
<0,200	Sangat rendah
0,2 – 0,399	Rendah
0,4 - 0,599	Cukup
0,6 – 0,7999	Tinggi
0,8 – 1,00	Sangat tinggi

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial penerimaan dan penolakan hipotesis (Ghozali dalam Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). Dalam penelitian ini Uji t (test) digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif pada Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam secara parsial. Pengambilan keputusan dalam uji t dengan menggunakan program SPSS 26 dengan tingkat signifikansi

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan (Ghozali dalam Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). Dalam penelitian ini Uji F (test) digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam secara signifikan.

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh satu atau lebih variabel independent secara simulatan terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan dalam uji F dengan menggunakan SPSS versi 26 dengan tingkat signifikansi yang

ditetapkan adalah 5% dan menunjukkan bahwa nilai f_{hitung} *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan di PT. KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah ada pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk, Sentosa Perdana Kota Batam. Dari responden yang diteliti, kelamin pria berjumlah 52 responden (52%) dan wanita dengan jumlah 48 responden atau (48%) dan berumur 20–30 tahun berjumlah 53 responden (53%), 31–40 tahun berjumlah 36 responden (36%), 41–50 tahun berjumlah 9 responden (9%) dan > 51 tahun berjumlah 2 responden atau 2%. dengan tingkat pendidikan SMA/SMK/ sederajat dengan jumlah 56 responden (56%), S1 dengan jumlah 30 responden (30%), Diploma dengan jumlah 14 responden atau 14%. pekerjaan responden adalah pegawai swasta berjumlah 59 responden (59%), yang menjawab wiraswasta berjumlah 26 responden (26%) dan lainnya menjawab 10 responden (10%), pegawai negeri sipil berjumlah 2 responden (2%), serta pelajar/mahasiswa 2 responden atau 2%

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis regresi linear berganda juga digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan. Dalam mencari persamaan regresi linear berganda digunakan persamaan sebagai berikut.

$$Y = -0,960 + 0,001X_1 + 0,463X_2 + 0,478X_3 + e$$

Fungsi regresi di atas dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -0,960 memiliki arti jika variabel brand image, kualitas layanan, dan kepercayaan bernilai 0 maka loyalitas nasabah akan menurun sebesar -0,960.
2. Dari hasil regresi linear berganda, didapat nilai variabel *brand image* sebesar 0,001 dan nilainya positif. Artinya jika *brand image* meningkat atau menurun sebesar satu-satuan, maka loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam akan meningkat atau menurun dengan koefisien regresi 0,001.
3. Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai variabel kualitas layanan sebesar 0,463 dengan nilai positif. Artinya jika variabel kualitas layanan meningkat atau menurun sebesar satu-satuan, maka loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam akan meningkat atau menurun dengan koefisien regresi 0,463.
4. Dari hasil regresi linear berganda, di dapat nilai variabel kepercayaan sebesar 0,478 dan nilai positif. Artinya jika variabel kepercayaan meningkat atau menurun sebesar satu-satuan, maka loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam akan meningkat atau menurun dengan koefisien regresi 0,478.

1. Uji Parsial (Uji t)

Digunakan untuk mengetahui apakah *Brand Image*, Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh positif pada Loyalitas Nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam secara parsial.

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.960	1.581		-.607	.545
	Brand Image	.001	.137	.001	.004	.996
	Kualitas Layanan	.463	.118	.513	3.928	.000
	Kepercayaan	.478	.120	.423	3.974	.000

Sumber : Data diolah menggunakan SPSS26

- a. Nilai t_{hitung} *brand image* adalah sebesar $0,004 < t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,545 > \alpha$ (0,05) maka H_a ditolak dan H_o diterima. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial *brand image* tidak berpengaruh terhadap kualitas layanan di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.
- b. Nilai t_{hitung} kualitas layanan adalah sebesar $3,928 > t_{tabel}$ 1,66 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.
- c. Nilai t_{hitung} kepercayaan adalah sebesar $3,974 > t_{tabel}$ 1,661 dengan tingkat signifikansi $0,000 < \alpha$ (0,05) maka H_a diterima H_o ditolak. Artinya dapat disimpulkan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

2. Uji Simultan (F)

Jadi, $df1 = 4 - 1 = 3$ dan $df2 = 100 - 4 = 96$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil

output uji f (uji simultan) diperoleh pada tabel ANOVA. Berdasarkan perhitungan tersebut, sehingga F_{tabel} penelitian ini 2,71.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2075.891	3	691.964	168.234	.000 ^b
	Residual	394.859	96	4.113		
	Total	2470.750	99			

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} untuk *brand image*, kualitas layanan, dan kepercayaan adalah sebesar $168,234 > F_{\text{tabel}}$ 2,71 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikansi terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

3. Koefisien determinasi (R^2)

pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Angka yang terkandung dalam R^2 merupakan koefisien jaminan yang kemudian diubah menjadi persen. Uji R^2 pada penelitian ini dapat dilihat dari table sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.840	.835	2.028

Nilai R^2 dapat di interpresentasikan sebagai presentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y yaitu 83,5% variabel *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan sisa nya 16,5% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor-

faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

Hasil penelitian ini bahwa secara simultan semua variabel bebas yaitu *brand image* (X1), kualitas layanan (X2), dan kepercayaan (X3) berpengaruh positif dan signifikansi terhadap variabel terikat loyalitas nasabah (Y). Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 83,5% sedangkan sisa nya 16,5% variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel bebas lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik, kualitas layanan yang sangat cepat dalam menyelesaikan masalah yang di hadapi nasabah akan meningkat loyalitas nasabah yang ada di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan kepada 100 responden maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut.

- Model regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis data yaitu :
$$Y = -0,960 + 0,001X_1 + 0,463X_2 + 0,478X_3 + e$$
- Secara parsial *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Hal ini berdasarkan perhitungan t_{hitung} *brand image* adalah sebesar 0,004 dengan tingkat signifikansi $0,545 > \alpha$ 0,05 dan t_{hitung} $0,004 < 1,661$ maka H_a ditolak dan H_o diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa nasabah lebih mementingkan kualitas layanan sehingga tidak mempermasalahkan *brand image* terlihat dari 35 jawaban responden dari

100 responden yang terkumpul melalui *google form* dan diolah menggunakan program SPSS Versi 26 maka dapat disimpulkan nasabah tidak terlalu mementikan *brand image* karena PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam sudah dikenal oleh nasabah.

3. Secara parsial kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Hal ini berdasarkan perhitungan Nilai t_{hitung} kualitas layanan adalah sebesar 3,928 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 3,928 > 1,661$ maka H_a diterima dan H_o ditolak. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kualitas layanan menjadi faktor yang paling signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal dapat memberikan profit yang lebih besar bagi perusahaan dapat terlihat dari 70 responden dari 100 responden yang terkumpul melalui *google form* dan diolah menggunakan program SPSS Versi 26, terlihat dari jawaban responden bahwa variabel kualitas layanan yang paling banyak mendapatkan jawaban sangat setuju dan setuju terdapat pada pernyataan kuesioner nomor 2 sebanyak 100 responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan isi pernyataan “saya yakin bahwa dengan menggunakan produk jasa dari PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam mampu meningkatkan usaha saya” yang artinya dalam pernyataan ini sangat diminati dan dipercaya oleh nasabah.
4. Secara parsial kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Hal ini berdasarkan perhitungan Nilai t_{hitung}

kepercayaan adalah sebesar 3,974 dengan tingkat signifikan $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} 3,974 > 1,661$ maka H_a diterima H_o ditolak. Dari hasil disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa diberikan PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah terlihat pada 60 responden dari 100 responden yang terkumpul melalui *google form* dan diolah menggunakan program SPSS Versi 26 kepercayaan tersebut masih tetap diterjaga dengan baik, terlihat dari jawaban responden bahwa variabel Kepercayaan yang paling banyak mendapatkan jawaban sangat setuju dan setuju terdapat pada pernyataan kuesioner nomor 2 sebanyak 92 responden menjawab sangat setuju dan setuju dengan isi pernyataan “PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam memberikan keamanan dalam bertransaksi” yang artinya kepercayaan dalam pernyataan ini sangat dipercaya oleh Nasabah.

5. Secara simultan *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah di PT KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan diperoleh $f_{hitung} 168,234$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima H_o ditolak.
6. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 83,5% sedangkan sisanya 16,5% variabel *brand image*, kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dipengaruhi oleh

faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian.

SARAN

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi kepada PT. KCP Bank Mandiri Tbk. Sentosa Perdana Kota Batam secara berkesinambungan, karena penerapan tersebut sangat bermanfaat terhadap perusahaan untuk menghadapi persaingan global saat ini dan yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. Deepublish.
- Taufiq Amir, M. (2016). *Manajemen Strategik* (M. Taufiq Amir (ed.); ed. 1 cet.)
<https://elibrary.bsi.ac.id/readbook/211771/manajemen-strategik-konsepdan-aplikasi>.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Scorita, K. B., & Nurmahadi, A. (2018). Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. *Jurnal Administrasi Kantor*, 6(2).
- Wemben, F. V, Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pegadaian Upc Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).
- Desfitriad dan Regina Yualiana Sirait. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BRI Simpedes di PT Bank Rakyat Indonesia (persero)TBKKantorCabang(Kanca)Ci mahi. *JurnalIndonesiaMembangun*, 17(2), <https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/115/109>
- Massora, A., & Widyanti, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(1), www.syariahamandiri.co.id
- Dewi, ni made handika, & abiyoga VS, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *JurnalManajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 2(2) <http://repository.untagsby.ac.id/id/eprint/15267%0Ahttp://repository.untag-sby.ac.id/15267/3/BabIi.Pdf>
- Arif, M. (2020). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Produk Tabungan Emas Pegadaian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8.

