

Brand Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Saving Products of Pt. BNI 46 Tbk. Karangasem Branch

I Ketut Suardika¹

Program Studi Manajemen, STIE Satya Dharma¹

Email: ktsuardika@gmail.com¹

Artikel info

Keywords:
*Service Quality,
Consumer
Expectations &
Loyalty*

Abstract. *Tight competition will affect a company in maintaining the market, the company must work hard in maintaining customer loyalty. The way that can be used to increase customer loyalty is to create a brand image (Brand Image) and increase customer satisfaction. The purpose of this research is to determine the effect of brand image on customer loyalty through customer satisfaction. PT. BNI 46 Tbk. Karangasem Branch. The data analysis techniques used were validity and reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, simple analysis, determination analysis, t-test analysis and path analysis. The results showed that partially the brand image has an effect on customer loyalty at PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Karangasem branch of 0.332 units with a determination value of 53.7%. This is evidenced by the coefficient obtained of 0.733 which shows a strong direct proportional relationship between Brand Image and Customer Loyalty. Partial Brand Image affects Customer Satisfaction at PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Karangasem branch of 0.496 units with a determination value of 56.2%. This is proven by the truth of 0.750 which shows a strong straight proportional relationship between Brand Image and Customer Satisfaction. Then the results of hypothesis testing with the T-Test test show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($3.702 > 1.684$) so that the hypothesis is accepted partially further. Customers affect customer loyalty at PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Karangasem branch of 0.390 units with a determination coefficient of 54.6%. This is proven by the truth of 0.739 which shows a strong straight proportional relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty then the results of hypothesis testing with the T-Test test show that $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($2.752 > 1.684$) so that the hypothesis is accepted. Based on the results of the calculation of path analysis, it can be seen that from the above calculations it can be seen that the effect of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction is smaller than the direct effect of Brand Image on Customer Loyalty which has a comparison of the effect of 0.390 (direct influence between Brand Image on Customer Loyalty) whereas 0.193 (the influence of Brand Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction).*

Abstrak. *Dalam persaingan yang ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bekerja keras dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Cara yang bisa dipakai untuk meningkatkan loyalitas nasabah adalah dengan menciptakan brand image (Citra Merek) dan meningkatkan kepuasan nasabah. Adapun tujuan dari peneliti ini adalah Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction produk tabungan PT. BNI 46 Tbk. Cabang Karangasem. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, analisis korelasi sederhana, analisis determinasi, analisis uji T-Test dan Path Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap Customer Loyalty di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar*

0,332 satuan dengan nilai determinasi sebesar sebesar 53,7%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,733 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara Brand Image terhadap Customer Loyalty kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,275 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima kemudian secara parsial Brand Image berpengaruh terhadap Customer Satisfaction di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,496 satuan dengan nilai determinasi sebesar 56,2%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,750 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,702 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima selanjutnya secara parsial Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,390 satuan dengan koefisien determinasi sebesar 54,6%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,739 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,752 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima Berdasarkan hasil perhitungan analisis path dapat diketahui bahwa dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction hasilnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung Brand Image terhadap Customer Loyalty yang perbandingan pengaruhnya sebesar 0,390 (pengaruh langsung antara Brand Image terhadap Customer Loyalty) sedangkan 0,193 (pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction).

Corresponden author:

Email:ktsuardika@gmail.com

PENDAHULUAN

Loyalitas tidak hadir begitu saja, diperlukan strategi dalam hal pengelolaan konsumen guna memperolehnya. Perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Konsumen sebagai individu dalam mendapatkan atau membeli barang telah melalui proses-proses atau tahapan-tahapan terlebih dahulu, seperti mendapat informasi baik melalui iklan atau referensi dari orang lain (*word of mouth*) kemudian membandingkan produk satu dengan produk yang lain sampai akhirnya mengkonsumsinya dan berdasarkan pengalaman tersebut konsumen akan membeli produk yang sama (loyal). Salah satu jalan untuk meraih keunggulan kompetisi dalam mempertahankan loyalitas konsumen adalah dengan membentuk *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen.

Selain menciptakan citra merek suatu produk

jasa, pihak perbankan juga harus bisa menciptakan kepuasan nasabahnya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) bahwa "Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen". Nasabah umumnya mengharapkan produk berupa jasa yang dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Sedangkan Assauri (2017) menyatakan "Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya". Kepuasan pelanggan merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan (nasabah) dapat terpenuhi. Sebuah pelayanan dinilai memuaskan apabila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang diberikan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Berkenaan dengan peningkatan loyalitas produk tabungan di BNI 46 sekarang ini, tabungan BNI 46 adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah yang dapat dilayani di Kantor Cabang, yang penyetoran dan pengambilannya tidak dibatasi baik frekuensi maupun jumlahnya sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku. Adapun ketentuan dan syarat Tabungan BNI 46 adalah : (1) Setoran awal minimal Rp 100.000, (2) Setoran selanjutnya minimal Rp 50.000, (3) Biaya administrasi bulanan dan biaya penutupan rekening sesuai ketentuan yang berlaku, (4) Rekening pasif Rp 25.000, (5) Transaksi antar cabang maksimum perhari Rp 100.000.000, dan (6) Rekening pasif (tidak bermutasi selama 3 bulan) <Rp 50.000. Ketentuan dan syarat tersebut tentunya memberi kemudahan bagi masyarakat untuk menjadi nasabah.

Tujuan dsri peneliti ini ingin mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* produk tabungan PT. BNI 46 Tbk. Cabang Karangasem ?, ingin mengetahui pakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk tabungan PT. BNI 46 Tbk. Cabang Karangasem ? dan ingin mengetahui apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* produk tabungan PT. BNI 46 Tbk. Cabang Karangasem ?

1. Brand Image

Dalam sebuah *Brand Image* terkandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, merek sebagai organisasi merek sebagai simbol. *Brand Image* bisa juga tercipta dari faktor-faktor lainnya. *Brand Image* tercipta bisa dengan waktu yang sangat lama bisa juga dengan waktu yang singkat. Hal ini tergantung dengan perusahaan itu sendiri bagaimana cara membangun *Brand Image* dan memeliharanya.

Menurut Susanto (dalam Farid Yuniar Nugroho, 2017) citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut ketika mereka memikirkannya. (Maja Hribar dalam Farid

Yuniar Nugroho, 2017). Selain itu, dalam konsep pemasaran, citra merek sering direferensikan sebagai aspek psikologis, yaitu citra yang dibangun dalam alam bawah sadar konsumen melalui informasi dan ekspektasi yang diharapkan melalui produk atau jasa. (Setiawan dalam Farid Yuniar Nugroho, 2017). Untuk itulah pembangunan sebuah citra merek, terutama citra yang positif menjadi salah satu hal yang penting. Sebab tanpa citra kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada, dan pada saat yang sama meminta mereka membayar harga yang tinggi. (Susanto dalam Farid Yuniar Nugroho, 2017).

Citra merek dibentuk melalui kepuasan konsumen, penjualan dengan sendirinya diperoleh melalui kepuasan konsumen, sebab konsumen yang puas selain akan kembali membeli, juga akan mengajak calon pembeli lainnya (Aaker dalam Farid Yuniar Nugroho, 2017). Merek yang kuat adalah merek yang jelas, berbeda, dan unggul secara relevatif dibanding pesaingnya.

Simamora (2017) mengatakan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang. Sehingga tidak mudah untuk membentuk citra, citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya, saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain.

2. Customer Satisfaction

Menurut Kotler (2017) “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya” Menurut Amir (2018) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Kemudian secara sederhana kepuasan pelanggan adalah sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan.

Menurut Band (2017) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

3. *Customer Loyalty*

Menurut Rangkuti (2016) menyatakan “Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Lebih lanjut Rangkuti (2016) menyatakan bahwa “Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya”.

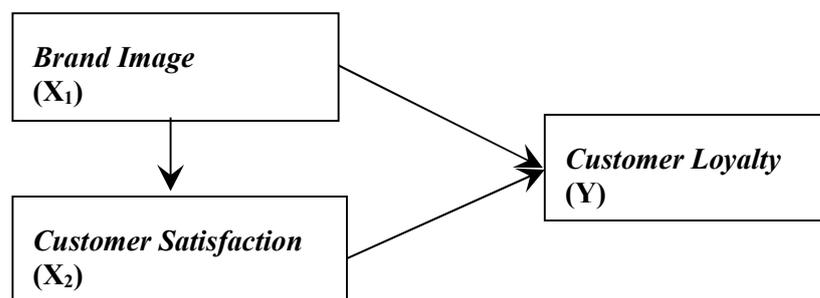
Kemudian Tjiptono (2016) menyatakan bahwa “loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan”.

Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap konsumen. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah konsumen akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan konsumen akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli konsumen dan bahkan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Teori penghubung antara citra merek dengan loyalitas konsumen dikutip dari Rangkuti (2016) yang mengatakan bahwa “Apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat membentuk kesetiaan terhadap merek tertentu yang disebut dengan loyalitas merek”.

Selain citra merek, kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap loyalitas. Menurut Tjiptono (2016) menyatakan “Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan”.

Rangkuti (2016) juga mengatakan bahwa, kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan di mana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Berdasarkan gambaran yang diuraikan di atas dengan didukung teori maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di PT BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem yang beralamat di Jalan Achmad Yani 16

Subangan Kecamatan Karangasem, Kabupaten Karangasem Bali. Untuk pemilihan sampel Menurut Roscoe dalam Sugiono (2017) menyatakan bahwa “Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah

antara 30 sampai dengan 500". Lebih lanjut dalam penentuan jumlah sampel sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wijaya (2016) bahwa dalam penentuan besarnya sampel apabila populasi diketahui secara jelas yaitu berjumlah 123.508 orang maka digunakan teknik slovin. Jadi besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 399 orang nasabah PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem dengan penentuan anggota sampel adalah dengan menggunakan teknik sampel *Insidental sampling*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Insidental sampling*. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Jadi siapa saja nasabah yang kebetulan datang untuk melakukan transaksi di PT BNI (Persero) Tbk. Cabang Karangasem dan dianggap sudah memenuhi kriteria yang telah ditentukan maka bisa dijadikan sebagai responden/sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif sedangkan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dokumentasi dan kuesioner. Hasil penyebaran kuesioner ini akan di uji terlebih dahulu dengan menggunakan uji reliabilitas dan validitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda, Analisis Korelasi Berganda, Uji Asumsi Klasik, Analisis Determinasi, Analisis Uji F-Test dan Analisis Uji T-Test dan analisis jalur (*path Anlysis*)

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap *Customer Loyalty* (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,332 satuan dengan nilai determinasi sebesar sebesar 53,7%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,733 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem

kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,275 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem".

Hasil ini menandakan bahwa citra merek tabungan di PT. BNI 46 yang baik akan menciptakan loyalitas dari nasabah, dimana hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen terletak pada keinginan-keinginan dan pilihan konsumen (*preference*) atas suatu merek adalah merupakan sikap nasabah. Dalam banyak hal, sikap terhadap merek tertentu sering mempengaruhi apakah nasabah akan loyal atau tidak. Persepsi yang baik dan kepercayaan nasabah akan suatu merek tertentu akan menciptakan minat beli nasabah dan bahkan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap produk tertentu.

2. Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,496 satuan dengan nilai determinasi sebesar 56,2%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,750 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,702 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin baik *Brand Image* maka semakin meningkat *Customer Satisfaction* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem".

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek produk tabungan selain meningkatkan loyalitas nasabah juga menimbulkan kepuasan bagi nasabah. Kepuasan ini muncul ketika mereka menggunakan produk tabungan, dimana syarat dalam pembukaan rekening tabungan yang murah hanya dengan Rp. 100.000,- saja, kemudian setoran minimal yang kecil dan adanya hadiah undian bagi yang beruntung.

3. Pengaruh *Customer Satisfaction* (X_2) Terhadap *Customer Loyalty* (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,390 satuan dengan koefisien determinasi sebesar 54,6%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,739 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,752 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima yakni "Semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka semakin meningkat *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem".

Hasil ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alida (2019) menyatakan bahwa "ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah". Lebih lanjut menurut Parasuraman (dalam Farid, 2017) bahwa "pelanggan membentuk suatu harapan terhadap nilai dan bertindak, berdasarkan hal itu. Dan mereka memperhitungkan atau mengevaluasi penawaran mana yang akan memberikan nilai tertinggi. Penawaran yang memenuhi harapan nilai pelanggan mempengaruhi kepuasan dan kemungkinan pelanggan membeli kembali dalam artian mampu meningkatkan loyalitas nasabah".

4. *Path Analysis* Pengaruh *Brand Image* (X_1) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y_1) Yang Berdampak Pada *Customer Loyalty* (Y_2)

Berdasarkan hasil perhitungan analisis path dapat diketahui bahwa dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* hasilnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* yang perbandingan pengaruhnya sebesar 0,390 (pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*) sedangkan 0,193 (pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*).

Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah

tabungan BNI 46 sudah taat terhadap BNI 46 sehingga tetap loyal dimana nasabah menjadikan kebiasaan dalam menggunakan produk tabungan sehingga akan cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (*brand image*) produk Tabungan yang disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*) dan membentuk kebanggaan tersendiri yang kemudian dapat membentuk kesetiaan nasabah terhadap merek produk tabungan (*brand loyalty*).

SIMPULAN

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,332 satuan dengan nilai determinasi sebesar 53,7%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,733 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,275 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,496 satuan dengan nilai determinasi sebesar 56,2%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,750 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,702 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem sebesar 0,390 satuan dengan koefisien determinasi sebesar 54,6%. Hal ini terbukti dengan adanya koefisien korelasi sebesar 0,739 yang menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus yang kuat

antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Produk Tabungan di PT. BNI 46 (Persero) Tbk. Cabang Karangasem kemudian hasil pengujian hipotesis dengan uji T-Test didapatkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,752 > 1,684$) sehingga hipotesis diterima.

4. Berdasarkan hasil perhitungan analisis path dapat diketahui bahwa dari perhitungan diatas dapat diketahui bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* hasilnya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* yang perbandingan pengaruhnya sebesar 0,390 (pengaruh langsung antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*) sedangkan 0,193 (pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*).

Saran-Saran

- 1). Mengingat *Brand Image* memiliki hubungan yang kuat terhadap *Customer Loyalty* maka hendaknya *Brand Image* yang ada agar tetap dipertahankan sehingga *Customer Loyalty* yang dimiliki tetap terjaga bahkan dapat meningkat lagi. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi, meningkatkan fasilitas-fasilitas pendukung dan meningkatkan jumlah dan jenis hadiah kepada nasabah dalam menggunakan produk Tabungan.
- 2). Mengingat *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* maka hendaknya *Customer Satisfaction* untuk tetap dijaga dan bahkan ditingkatkan lagi dalam rangka pencapaian *Customer Loyalty* yang optimal. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memberikan pelayanan kepada setiap nasabah tanpa membeda-bedakan antara nasabah satu dengan yang lain dan menetapkan standar layanan dalam melayani setiap nasabah sehingga mampu meningkatkan kepuasan nasabah.
- 3). Mengingat *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan memiliki hubungan yang kuat maka hendaknya pemimpin lebih kreatif dalam mengemas produk yang ditawarkan serta mempromosikanya kepada nasabah

sehingga kepuasan nasabah bisa dicapai sehingga akan mampu meningkatkan *Customer Loyalty*.

- 4). Mengingat *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap *Customer Loyalty* tanpa melalui *Customer Satisfaction* maka hendaknya perusahaan tetap mempertahankannya sehingga loyalitas nasabah semakin meningkat.

DAFTAR RUJUKAN

- Alida Palilati. 2019. Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis. Staf Pengajar pada Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo, Kendari.
- Assauri, Sofjan. 2017. Manajemen Pemasaran Dasar , Konsep dan Strategi, Jakarta, Rajawali.
- Amir, M. Taufiq. 2018. Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Ringkasan. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Bilson Simamora. 2015. Remarketing For Business Recovery. Cetakan Pertama. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Band, 2017. Membangun Kepuasan Pelanggan. Penerbit Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Djarwanto dan Pangestu Subagio. 2018. Statistik Induktif. Penerbit BPFE, UGM. Yogyakarta.
- Farid Yuniar Nugroho. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Griffin, Jill. 2016. Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Penerbit PT.Prehalindo.

Rangkuti Freddy. 2016. Measuring Customer Satisfaction. Cetakan pertama, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Simamora, Henry. 2017. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta: Bagian Penerbitan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN.

Sugiono. 2017. Statistika Untuk Penelitian.

Cetakan ke-21. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2016. Manajemen Jasa. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.

Tjiptono, Chandra,dkk, 2016, Marketing Scales. Yogyakarta. Penerbit ANDI.

Wijay Tony, 2016, Metode Penelitian,. Yogyakarta. Penerbit ANDI.