

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Indonesia dilanda pandemi covid-19 pemerintah menerapkan pembatasan sosial, kebijakan tersebut di perbankan berdampak pada pembatasan jam operasional bank dan keterbatasan nasabah untuk berkunjung ke bank. Kredit yang merupakan pondasi demi keberlangsungan bank dapat berpeluang tumbuh melambat. Hal itu mempertimbangkan kondisi sebagian besar sektor ekonomi termasuk perbankan yang cenderung memburuk, banyaknya pengangguran dan kegiatan bisnis terganggu menyebabkan adanya kredit macet/NPL. Menurut OJK sejauh mana dampak tersebut akan mempengaruhi kinerja bank setelah periode restrukturisasi berakhir, masih tergantung buffer atau dana penyangga yang dimiliki masing-masing bank. (sumber: tempo.co 2022)

Sementara bank melakukan pencegahan risiko, penyaluran kredit kini juga dibatasi oleh bank. Ini seiring makin tingginya risiko alias *loan at risk* (lar) selama pandemi. OJK mencatat sampai Agustus 2020, pertumbuhan kredit masih negatif 1,69%(ytd). Beruntun menghadapi tantangan tak jadi halangan buat industri perbankan menjadi semakin besar. (sumber: keuangan.kontan.co.id 2020). Langkah yang diambil sektor perbankan dengan mengamankan kredit-kredit yang existing untuk dapat mempertahankan kredit tetap lancar dan tidak terkena pencadangan utang akibat penunggakan.

Pandemi covid-19 membuat pembukaan rekening online semakin meningkat, perbankan indonesia memiliki enam metode dasar sistem perbankan untuk mewujudkan sistem perbankan yang sehat, kuat dan efisien demi menstabilkan sistem keuangan untuk tujuan membantu pertumbuhan ekonomi nasional. Pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis salah satunya dapat dilihat dengan tingginya pengaruh modernisasi, dan kemajuan teknologi perusahaan harus dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan lainnya. Persaingan yang ketat, mengharuskan manajemen bank melakukan pengamatan seperti melakukan evaluasi atas strategi yang dilakukan pesaingnya memberikan point positif untuk menarik nasabah. Setiap bank bersaing merebut hati nasabahnya dengan mengerti dan dapat menyediakan produk dan jasa perbankan yang sesuai dengan keinginan nasabah dan lebih baik kualitasnya. Program perlindungan nasabah diimplementasikan guna mewujudkan pemberdayaan dan perlindungan konsumen, harapan program tersebut nasabah merasa aman, nyaman dan meningkatkan rasa percaya nasabah terhadap bank.

Direktur Utama Bank Jateng Supriyatno tidak memungkiri bahwa penurunan aktivitas diberbagai sektor ekonomi, telah berdampak pada kegiatan penyaluran kredit perbankan, termasuk Bank Jateng. Sampai saat ini, debitur potensial terdampak covid-19 sebanyak 6.314 debitur atau sebesar Rp 3,83 triliun (sumber: infobanknews.com 2020). Akan tetapi ditengah berbagai tantangan tersebut, Bank Jateng justru seolah menafikan semua kondisi yang menantang tersebut. Dinahkodai Supriyatno sebagai Direktur Utama, bank yang berkantor pusat di Semarang tersebut justru mencetak pertumbuhan laba bersih dan laba komprehensif. Laba bersih Bank Jateng termasuk dalam tiga besar diantara bank BPD se-Indonesia, yakni senilai Rp 848,5 miliar perjuni 2021. Namun demikian, laba komprehensifnya tercatat menjadi yang teratas diantara Bank BPD, dengan nilai Rp910,9 miliar(sumber:CNBCIndonesia.com 2021)

Budaya perusahaan yang baik akan selaras dengan pelayanan yang baik. Loyalitas dapat dijadikan acuan untuk meyakinkan pelanggan dalam menggunakan produk perbankan, menjaga dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dapat dilakukan dengan beberapa hal seperti memberikan perhatian dan pelayanan yang baik dengan menangani dan memberikan solusi kepada nasabah secara maksimal. Setiap bank harus mampu menciptakan produk baru sesuai perkembangan jaman dan tren yang ada sesuai kebutuhan dan harapan nasabah. Seiring semakin beratnya persaingan bank harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian nasabah baru. Dimulai dengan analisis perkembangan situasi terkini meliputi ekonomi, politik, teknologi, sosial, dan budaya.

PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah atau lebih dikenal Bank Jateng merupakan bank daerah milik pemerintah Jawa Tengah yang didirikan di kota Semarang pada tahun 1963, tujuan didirikannya Bank Jateng yaitu guna membantu perekonomian daerah dengan program pemberian kredit kepada pengusaha kecil. Bank Jateng konsisten memberikan pelayanan yang maksimal sesuai dengan keinginan nasabah. (sumber: Bank Jateng.co.id)

Bank Jateng memiliki visi yaitu Bank terpercaya, menjadi kebanggaan masyarakat, mampu menunjang pembangunan daerah. Berkerja dengan tanggung jawab dan komitmen untuk memberikan hasil yang terbaik, meski covid melanda Bank Jateng tetap mempertahankan kinerja positif sehingga masih memiliki banyak prestasi dan masih dipercaya masyarakat (sumber: Bank Jateng.co.id). Bank Jateng Cabang batang merupakan pelayanan jasa keuangan pun berusaha tetap memberikan pelayanan untuk para nasabahnya. Melalui peningkatan kualitas pelayanan beruparesponsivness, assurance, tangible, emphaty dan reliability, dengan harapan kepuasan pelanggan dalam hal ini adalah nasabah Bank Jateng Cabang Batang supayabisa terpenuhi.

Diketahui adanya upaya untuk pengajuan kredit, namun nasabah tidak mengetahui besaran pinjaman, karena seluruh pemberkasan diatur oleh Bank Jateng. Berdasarkan pra survey diperoleh fakta bahwa berkurangnya rasa percaya nasabah dalam hal pelayanan bank Jateng, hal ini dapat diperoleh dari informasi portal-portal berita sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap Bank Jateng. (Sumber: Antaranews.com 2022)

Tabel 1.1 Best BPD Bank 2022

No	Nama Bank
1	Bank Jawa Barat dan Banten Tbk
2	Bank Jawa Timur Tbk
3	Bank Jawa Tengah
4	Bank DKI
5	Bank Sumatera Utara
6	Bank Kalimantan Timur dan Kalimantan Utara
7	Bank Sumatera Selatan dan Bangka Belitung
8	Bank Riau Kepri
9	Bank Bali
10	Bank Sulselbar
11	Bank Kalimantan Barat
12	Bank Sulawesi Utara Gorontalo
13	Bank Kalimantan Selatan
14	Bank BPD DIY
15	Bank Nusantara Tenggara Timur
16	Bank Jambi
17	Bank Sulawesi Tenggara
18	Bank Kalimantan Tengah
19	Bank Sulawesi Tengah
20	Bank Lampung
21	Bank Maluku Maluku

Sumber : Investor.id

Disatu sisi berdasarkan tabel tersebut terbukti Bank Jateng masih konsisten dalam memberikan kinerja pelayanan sesuai kebutuhan nasabah dibuktikan dengan masuknya Bank Jateng sebagai top 50 bank, berada pada urutan 20 dan berada urutan ke 3 (tiga) pada Bank Pembangunan Daerah hal tersebut membuktikan Bank Jateng konsisten dalam memberikan kinerja pelayanan yang maksimal kepada nasabahnya, meskipun berada dimasa peralihan Covid-19 (Sumber: *Investor.id* 2020). Salah satunya meningkatkan Loyalitas Nasabah yaitu melalui Brand image, kualitas layanan dan produk yang diberikan oleh Bank Jateng. Permasalahan loyalitas nasabah menjadi acuan perusahaan agar tetap dapat bertahan dalam bisnisnya. Brand image kualitas layanan, produk berpengaruh terhadap terjalinnya hubungan yang erat antara nasabah dengan Bank Jateng

Penelitian-penelitian mengenai loyalitas nasabah perbankan sudah banyak diteliti dari berbagai macam perspektif. Aan Shar, Marsellina Fitri dan Herry Novrianda (2022) mengidentifikasi loyalitas nasabah dari sisi *brand image* dan kualitas layanan, sedangkan Fauzul Azhar (2022) mengidentifikasi kepuasan nasabah terhadap pengaruh teknologi dan kualitas layanan. Muhammad Fauziannur, Fitriadi Fitriadi dan Sri Wahyuni (2019) mengidentifikasi kepuasan nasabah terhadap kualitas layanan.

Berdasarkan data-data yang ada, hal tersebut memotivasi saya untuk melakukan penelitian untuk mengetahui secara jelas mengenai masalah di bidang perbankan, khususnya mengenai pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas yang berjudul “**Pengaruh Brand Image, Kualitas Layanan, dan Produk terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng**”. Penelitian ini berfokus pada pengaruh *brand image*, kualitas layanan dan produk perbankan yang di berikan Bank Jateng, sehingga nasabah merasa memiliki loyalitas untuk menjadi bagian dari Bank Jateng. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh brand image, kualitas layanan, dan produk bank saat transisi Covid-19 terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengetahui seberapa loyal nasabah dengan bank sehingga manajemen bank dapat mengambil suatu strategi yang baik. Atas dasar tersebut peneliti mengidentifikasi pengaruh *brand image*, kualitas layanan, dan produk terhadap loyalitas nasabah dengan mengajukan beberapa pertanyaan penelitian (1) Apakah brand image berdampak atas loyalitas nasabah (2) Apakah kualitas pelayanan berdampak atas loyalitas (3) Apakah produk berdampak atas loyalitas nasabah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Customer Relationship Management

Gomez et al. (2019:2) CRM sebagai integrasi proses, modal manusia dan teknologi mencari pemahaman yang terbaik dari tempat pelanggan perusahaan dan fokus terutama pada retensi pelanggan dan manajemen hubungan, CRM adalah pendekatan integrasional terbaru yang tersedia untuk manajemen hubungan. Berdasarkan dari beberapa penjelasan dapat diketahui bahwa CRM memiliki banyak fungsi penting dalam proses strategi bisnis, yang mengintegrasikan proses internal dan fungsi, dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang ditargetkan pada keuntungan.

Dalam bisnis, interaksi kepada pelanggan merupakan hal sangat penting. Semua kegiatan bisnis yang terjadi dalam perusahaan pasti berujung untuk pelanggan. Mulai bagaimana cara agar pelanggan tertarik membeli produk, cara agar pelanggan tetap terus menggunakan produk, sampai bagaimana pelanggan merekomendasikan produk pada orang lain. Maka dari itu, bertautan baik dengan customer merupakan hal yang wajib dipelihara agar hubungan antara pelanggan dan perusahaan dapat terus berjalan dengan baik dan menghasilkan keuntungan kedua belah pihak. (sumber: Barantum.com 2023)

Untuk memudahkan interaksi dengan pelanggan maka dibutuhkan CRM (*customer relationship management*) merupakan sebuah sistem yang dipergunakan guna mempermudah usahaketika mengelola bertautan kepadakonsumen maupun calon pelanggan. Tujuan dari penerapan sistem CRM untuk meningkatkan layanan pelanggan serta mendorong pertumbuhan penjualan. (sumber: Qontak.com 2022)

2.1.2 Brand Image (Citra Merek)

Brand Image dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2009) mengartikan reputasi yang didalamnya terdapat nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa antara perusahaan satu dengan kelompok perusahaan lain dan mendiferensiasikan dari komoditas atau jasa kompetitor. Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Rahman (2010:179) menjelaskan dalam suatu merek memiliki 6 (enam) tingkatan pengertian citra merek, sebagai berikut:

1. Atribut: Merek mengingatkan pada atribut tertentu dari sebuah produk, baik dari program purna jualnya, pelayanan, maupun kelebihanannya dan perusahaan menggunakan atribut tersebut sebagai materi iklan mereka.
2. Manfaat: Pelanggan tentu tidak membeli sebatas atribut dari suatu produk melainkan manfaatnya.
3. Nilai: Merek mewakili nilai dari produknya. Jam tangan merek rolex, misalnya yang memberikan nilai tinggi bagi penggunaannya.
4. Budaya: Merek mewakili budaya tertentu
5. Kepribadian: Merek layaknya seseorang yang merefleksikan sebuah kepribadian tertentu

6. Pemakai: Merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk tersebut.

Pengertian *brand* telah berkembang, dari sekedar merek atau nama dagang dari suatu produk. Jasa atau perusahaan, yang berkaitan dengan hal-hal kasat mata dari merek, seperti nama dagang, logo atau ciri visual lainnya, kini juga berarti citra, kredibilitas, karakter, kesan, persepsi, dan anggapan dibenak konsumen (Landa, 2006). *Brand* berarti suatu pernyataan mengenai siapa (identitas), apa yang dilakukan (produk/jasa yang ditawarkan), dan mengenai kenapa suatu merek layak dipilih (keistimewaan). *Brand* adalah reputasi, merek yang memiliki reputasi adalah merek yang menjanjikan, sehingga publik mempercayai dan memilih produk tersebut (Neumeier, 2003:54).

Dalam proses pengembangan citra merek, harus diketahui bahwa merek yang kuat memiliki identitas yang jelas. Konsumen umumnya menginginkan suatu yang unik dan khas yang berhubungan dengan merek. Ketidakcocokan citra merek dengan harapan konsumen akan memberikan kesempatan kepada pesaing (Roslina, 2010)

Kapferer dan Roslina (2010) menyatakan bahwa “Konsumen membentuk citra melalui sintesis dari semua sinyal atau asosiasi yang dihasilkan merek, seperti nama merek, simbol visual, produk, periklanan, *sponsorship*, artikel yang kemudian dikembangkan. Kemudian diintegrasikan oleh konsumen”. Identitas dan citra merek menurut Surachman dan Roslina (2010:339) “identitas merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang menjadi tujuan atau cita-cita dari strategi merek itu sendiri untuk menciptakan atau mempertahankan kelangsungan sebuah merek di pasar identitas merek harus berbeda dari pesaing dan dikembangkan secara komprehensif untuk konsumen”.

2.1.3. Kualitas Layanan

Menurut Arianto (2018:83) kualitas layanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Nasabah dapat memperkirakan mutu pelayanan suatu bank berdasarkan pengalaman keseluruhan yang didapatkan dan dialami dibandingkan dengan harapannya. Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan adalah totalitas dari wujud karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kelebihan untuk memuaskan keperluan pelanggan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan bermutu pada pelanggan yaitu suatu keharusan yang harus dilaksanakan jika perusahaan ingin memperoleh kesuksesan.

Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan bank, akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu bank. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan nasabah: layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan.

Layanan yang bermutu memberikan manfaat, antara lain:

1. Mewujudkan kepuasan nasabah.
2. Membantu promosi bank, tanpa bank harus mengeluarkan biaya besar
3. Meningkatkan loyalitas nasabah
4. Meningkatkan reputasi bank

Diperbankan Indonesia standar layanan yang penting diperhatikan adalah standar penampilan, standar kebersihan kerapian ruang kerja, pengetahuan produk dan jasa perbankan, dan komunikasi dengan nasabah. Bank sebaiknya mengembangkan cukup standar tersebut pada aspek yang lebih luas agar mampu bersaing dan memuaskan nasabahnya.

2.1.4. Produk

Menurut William J. Santon (1996:222) produk secara sempit dapat diartikan sebagai sekumpulan atribut fisik yang secara nyata terkait dalam sebuah bentuk dapat diidentifikasi. Sedangkan secara luas, produk merupakan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler (2000) pengertian produk merupakan apapun yang ditawarkan, didapat, dipergunakan ataupun dipakai sehingga bisa memenuhi hasrat dan keperluan terdiri dari berupa barang, lokasi, individu, jasa, konsep, serta lembaga.

Menurut H. Djaslim Saladin (2006), produk dapat didefinisikan ke dalam tiga pengertian yaitu :

1. Dalam pengertian yang sempit, produk merupakan sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihipung dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.
2. Dalam pengertian yang luas, produk merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestise pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan kepuasan konsumen atas apa yang diinginkannya.
3. Dalam pengertian secara umum, produk dapat diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan juga memuaskan kebutuhan atau pun keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Dalam merencanakan suatu produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu (Fandy Tjiptono 1999):

1. Produk utama atau inti (*core benefit*), yaitu manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi pelanggan setiap produk.
2. Produk generic, produk dasar yang memnuhi fungsi produk paling dasar/rancangan produk minimal dapat berfungsi.
3. Produk harapan (*expect product*) yaitu produk resmi yang ditawarkan dengan fitur dan kondisinya secara wajar diharapkan dan disetujui untuk dibeli.
4. Produk lengkap (*equipment product*) yaitu berbagai fitur produk yang dilengkapi/ditambahkan banyak manfaat dan layanan sampai dapat menentukan kepuasan tambahan dan membedakan dengan produk luar negeri.
5. Produk potensial yaitu semua tambahan dan perubahan yang berpeluang dikembangkan menjadi produk dimasa depan.

2.1.5 Loyalitas nasabah

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang penting dalam kelangsungan hidup bisnis dan pengembangan lingkungan yang kompetitif (*Bilika et al, 2016*) Membangun loyalitas pelanggan bukanlah suatu hal yang mudah apalagi jika menginginkan hal tersebut dengan cara instan. Rata-rata perusahaan mendengar keluhan pelanggan 4% dari 100% dari pelanggan yang tidak puas.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) atau lebih familiar dengan total customer satisfaction menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses *Customer Driven Project Management* (CDPM) bahkan dikatakan juga bahwa kepuasan konsumen adalah mutu. Tingkat kepuasan tergantung pada perbedaan antara kinerja yang dialami dan harapan. Kualitas berisi semua bagian yang diperlukan untuk mencapai tujuan konsumen, baik internal maupun eksternal, juga termasuk tiap-tiap item dalam produk kualitas, kualitas layanan, *performance, availability, durability, aesthetic, reliability, maintainability, logistic, supportability, customer service, training, delivery, billing, shipping, repairing, marketing, warranty, dan life cycle cost.*

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap anggapan dan keinginan pelanggan terhadap produk atau layanan, sebagai berikut:

Kebutuhan dan keinginan, keinginan mengacu pada hal yang dirasakan oleh pelanggan ketika pelanggan sedang mencoba bernegosiasi bisnis. Apabila pada saat itu keperluan dan harapan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sangat besar, maka harapan-harapan pelanggan terhadap kualitas produk dan jasa perusahaan juga tinggi, begitu pula sebaliknya.

- A. Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika mengkonsumsi produk dan jasa perusahaan, baik dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- B. Pengalaman teman-teman, cerita teman pelanggan tentang kualitas produk dan layanan perusahaan yang akan didapatkan oleh pelanggan.
- C. Konsumsi melalui iklan dan pemasar atau persepsi yang timbul dari image periklanan dan pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti (Tahun)	Variabel Penelitian	Hasil
1	Aan Shar, ² Marsellina Fitri, ³ Herry Novrianda (2022)	Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah	<i>Brand Image</i> dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
2	Nurmin Arianto, Yulia Krismania Nirwana (2021)	Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah	1) Kualitas pelayanan memiliki akibat dengan kepuasan 2) Kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas 3) Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas
3	Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah	1). Terdapat dampak kualitas layanan kepada loyalitas nasabah. 2). Kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. 3). Citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. 4). kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4	Linriavita Asan, James D D Massie, Willem J. F. Alfa Tumbuan (2022)	Pengaruh Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah	1. Pengujian hipotesis menemukan bahwa pada saat yang sama Kualitas Jasa, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 2. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa Kualitas Jasa secara parsial berdampak tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah 3. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa secara

			<p>parsial Kepercayaan berdampak signifikan kepada Loyalitas Nasabah</p> <p>4. Uji hipotesis menghasilkan secara parsial Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh signifikan kepada Loyalitas Nasabah</p>
5	Megawati R.I Rorong, S.L.H.V. Joyce Lopian, Maria V.J Tielung(2020)	Pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Nasabah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Customer relationship Management, kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dari Bank Sulut Go Cabang Utama. 2. Customer Relationship Management berdampak terhadap loyalitas nasabah Bank Sulut Go Cabang Utama 3. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas Nasabah. 4. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
6	Imelda Aprileny, Yulietta Regar (2018)	Analisis Pengaruh Kualitas <i>Produk</i> , Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap <i>Loyalitas</i> Konsumen (Studi Kasus Pada Jco Donuts & Coffee Mkg)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk mempunyai dampak terhadap loyalitas konsumen, 2. Citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. 3. Kepuasan konsumen berdampak terhadap loyalitas konsumen, 4. Kualitas produk, citra merek, dan kepuasan konsumen memiliki dampak yang positif dan signifikan kepada loyalitas konsumen

2.3 Pengembangan hipotesis

2.3.1 Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Keller(2013:3) *brand image* merupakan pemahaman tentang suatu merek sebagaimana yang tercermin oleh asosiasi merek yang tertanam diingatan konsumen. Setiawan, Magdalena, dan Fathoni (2016) hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan brand image terhadap loyalitas nasabah, penelitian ini sejalan dengan penelitian Wahyuni (2014) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berlandaskan definisi diatas maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand Image Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas layanan berfokus pada pemenuhan kebutuhan, persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan nasabah. Menurut I Gede Yogi dan Ni Made Rastini (2016) hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antar kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Menurut Aan Shar, Marsellina Fitri, Herry Novrianda (2022) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Berlandaskan teori diatas, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

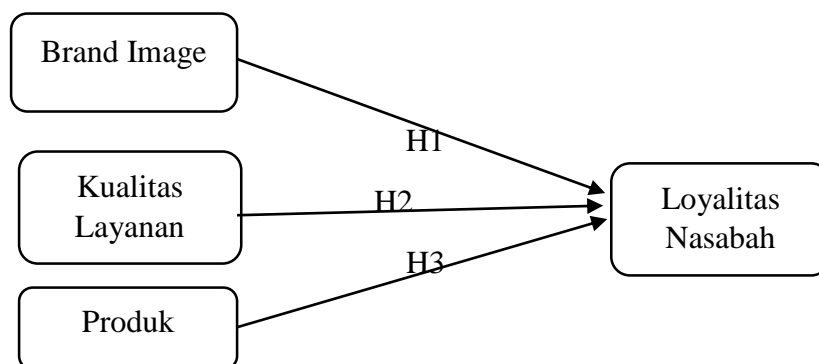
2.3.3 Pengaruh Produk Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Firmansyah Anang (2019) Produk merupakan sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen, Hasil penelitian Fenny Indrawati (2018) menyatakan adanya pengaruh positif antara Produk terhadap Loyalitas Nasabah. Berlandaskan definisi penjelasan diatas, sehingga dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H3: Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah

2.6 Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan mengenai riset yang akan dilakukan oleh peneliti berdasarkan hubungan antara variabel-variabel dengan pengembangan hipotesis. Maka, Penelitian ini dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 diatas, menunjukkan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Produk(X3). Sedangkan Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas Nasabah(Y).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Layanan (X2), dan Produk (X3) terhadap Loyalitas Nasabah (Y).

3.2 Populasi dan sampel

Populasi ialah sebagai gabungan subjek variabel, konsep, atau fenomena Morrison (2012). Populasi yang dipilih pada riset kali ini adalah nasabah bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah di Cabang Kabupaten Batang sejumlah 27.039 nasabah.

Sampel menurut Sofar Silaen (2014) adalah bagian dari populasi yang diambil sampelnya dengan cara tertentu untuk mengukur atau mengamati karakteristiknya. Menurut Sugiarto, Dergibson Siagian, Lasmono Tri, Deny Oetomo (2001) judgment sampling pada dasarnya sampel diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti, dan sampel yang diambil dari anggota populasi dipilih sekehendak hati oleh peneliti menurut pertimbangan dan intuisinya. Adapun Judgment yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat di Batang yang mempunyai rekening Bank Jateng, batasan ini diambil karena pertama target penelitian kali ini difokuskan pada nasabah Bank Jateng Cabang Batang. Kedua letak geografis mudah diakses oleh peneliti.
2. Pria atau wanita yang berusia 17 tahun keatas. Hal ini berdasarkan usia masyarakat yang dinilai sudah dapat memutuskan dan menjawab/mengisi angket dengan benar.
3. Periode penyebaran dan pengumpulan kuisisioner dilakukan secara online pada tanggal 19 Desember 2022

Berdasarkan judgment diatas, maka jumlah sampel yang ditentukan sebesar 100 responden. Karena dengan mempertimbangkan jumlah populasi yang besar dan untuk efisiensi waktu serta biaya penelitian yang tersedia. Kemudian diberikan kepada responden yaitu nasabah Bank Jateng.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Menurut Sugiyono (2018) metode survei adalah metode riset kuantitatif yang digunakan untuk memperoleh data pada kasus masa lampau atau sekarang. Angket atau kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari para responden terhadap variabel yang diteliti meliputi brand image, kualitas layanan, dan produk terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng. Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu: sangat setuju (ss), setuju (s), netral (n), tidak setuju (ts) dan sangat tidak setuju (sts). Penyebaran angket atau kuesioner kepada responden dilakukan secara online dan dilaksanakan pada tanggal 19 Desember 2022.

3.3 Sumber Pengumpulan Data

Sumber informasi yang diimplementasikan pada riset kali ini adalah data sekunder yang diperoleh melalui ebook/cetak, jurnal dan laman web.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik Penelitian Kuantitatif berupa statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif dipakai guna melakukan analisa data dengan deskripsi atau gambaran data yang sudah terkumpul sesuai yang ada tanpa mengeneralisasi data, sedangkan yang dimaksud inferensial (probabilitas atau induktif) dipakai guna melakukan analisa data kemudian hasil dari data analisa sampel diterapkan kepada populasi (Sugiyono, 2013:207). Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data Primer yaitu dengan metode penyebaran kuesioner atau survei kepada Nasabah Bank Jateng sebanyak 100 Nasabah.

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan metode penghimpunan data yang diimplementasikan dalam cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menanggapi Sugiyono (2017). Kuesioner merupakan cara penghimpunan data yang lebih efisien, skala penilaian (*Rating Scale*) dalam penelitian ini menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menunjukkan pilihan jawaban atau opsi dari pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian. Skala Likert menurut Djaali dan Muljono (2007) adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena sosial. Indikator-indikator yang terukur dapat dijadikan suatu acuan untuk membuat pertanyaan yang perlu dipilih responden, pilihan jawaban dengan skala likert akan terlihat gradasi dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju. Statistik Parametri yaitu data diuji dengan tujuan untuk mengetahui ukuran populasi berdasarkan statistik. Langkah-langkah yang dikerjakan yaitu validitas dan uji reliabilitas, setelah itu melaksanakan uji asumsi klasik kemudian melakukan analisis regresi linier berganda dan terakhir melakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F, uji T dan Koefisien Determinasi.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran
1	Brand Image (X1) Menurut Ginting (2011) mendefinisikan merek adalah suatu nama, istilah, tanda simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.	Menurut Aaker dan Biel (2009:71) Indikator yang membentuk Brand Image antara lain: 1. Popularitas 2. Kredibilitas 3. Jaringan Perusahaan	Skala Likert 1-5
2	Kualitas Layanan (X2) Menurut Kotler (2000:25) kualitas pelayanan adalah totalitas dari wujud karakteristik barang dan jasa yang memperlihatkan kelebihan untuk memuaskan keperluan pelanggan, baik yang terlihat maupun tidak terlihat..	Menurut Zeithaml (2011:11) Indikator Kualitas Pelayanan terdiri dari: 1. Bukti Fisik(Tangibles) 2. Reliabilitas(Reliability) 3. Daya Tanggap(Responsiveness) 4. Jaminan (Assurance) 5. Empati (Empathy)	Skala Likert 1-5
3	Produk (X3) Menurut Kotler pengertian produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan ataupun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.	Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Indikator Produk terdiri dari: 1. Bentuk 2. Ketepatan/Kesesuaian 3. Fitur 4. Keunggulan	Skala Likert 1-5
4	Loyalitas Nasabah (Y) Kepuasan pelanggan (<i>customer satisfaction</i>) atau sering disebut dengan total <i>customer satisfaction</i> menurut Barkelay dan Saylor (1994) merupakan fokus dari proses <i>customer-driven project management</i> (cdpm) bahkan dinyatakan pula bahwa kepuasan pelanggan adalah kualitas	Menurut Tjiptono (2002) Indikator Loyalitas nasabah terdiri dari: 1. Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut 2. Selalu menyukai merek tersebut 3. Tetap memilih merek tersebut 4. Merekomendasikan merek tersebut	Skala Likert 1-5