

PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS LAYANAN INTERNET BANKING TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK CABANG JENEPONTO

Andi Widiawati*)

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of brand equity and service quality on customer loyalty. The data used in this study was obtained from questionnaires and some direct observation and interviews with relevant parties. From this study it can be concluded based on statistical test that variable brand equity and quality of service together (simultaneous-test F) have a positive influence on customer loyalty variable. Based on T test, variable brand equity (X_1) and quality of service (X_2) has a positive effect with a significant level of each variable customer loyalty (Y).*

Keywords : *Brand Equity, Quality of Service, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Era globalisasi informasi yang didukung dengan kemajuan pola pikir masyarakat khususnya masyarakat di Indonesia sekarang ini mendapat perkembangan yang pesat menyebabkan perilaku konsumen mengalami perubahan lebih mengedepankan kemudahan di segala aspek kehidupan. Dalam melakukan suatu transaksi, yang menyebabkan aspek kemudahan, fleksibilitas, efisiensi, dan kesederhanaan. Kenyataan ini tentunya merupakan tantangan besar bagi industri perbankan karena bank mempunyai peranan yang strategis terhadap nasabahnya.

Pada saat ini, kualitas dipandang sebagai salah satu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi pelanggan. Kepuasan pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk dan jasa diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Mengingat persaingan antar bank yang semakin ketat, maka selain peningkatan kualitas pelayanan juga

merek merupakan suatu hal yang sangat penting yang harus diperhatikan. Merek memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani harapan pelanggan pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada pelanggan. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara pelanggan dengan penghasil produk atau jasa melalui merek. Mengingat kekuatan persaingan adalah persaingan antar merek, maka ekuitas merek suatu perusahaan harus semakin kuat. Dengan semakin kuatnya ekuitas merek suatu produk, maka pelanggan akan merasa puas dan semakin kuat pula daya tariknya di mata pelanggan sehingga akan membawa pelanggan untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang karena merasa puas dan akhirnya mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Loyalitas nasabah adalah puncak pencapaian pelaku bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menjadi penyebar kabar baik

yang selalu menyebarkan kebaikan mengenai produk perbankan yang di konsumsinya. Mereka memiliki kredibilitas yang tinggi, karena tidak dibayar oleh pihak manapun untuk merekomendasikan produk atau merek perbankan tersebut. Mempertahankan nasabah yang loyal memang harus mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal mudah karena akan memerlukan biaya yang banyak, maka sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal secara begitu saja.

Pada umumnya, riset tentang loyalitas pelanggan kurang memahami perubahan dan tingkat kepentingan yang ada dalam benak pelanggan. Saat ini, dengan semakin tingginya persaingan dalam menawarkan produk selera konsumen menjadi cepat sekali berubah. Konsumen gampang sekali terpengaruh dengan promosi-promosi produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan lain.

Banyaknya pesaing menyebabkan perusahaan sulit untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Banyak pesaing yang memberikan penawaran yang lebih menjanjikan keuntungan kepada nasabah adalah salah satu penyebabnya. Dalam usaha memenangkan persaingan tersebut, maka pemanfaatan teknologi merupakan hal yang wajib. Peranan teknologi dalam pengembangan dan penyediaan produk baru atau fasilitas pelayanan jasa perbankan sangatlah signifikan. Para pengguna jasa perbankan dimanjakan dengan berbagai fasilitas yang memudahkan mereka untuk melakukan transaksi perbankan sehingga meningkatkan retensi penggunaan jasa perbankan tersebut. Walaupun nasabah akan dikenakan biaya ekstra untuk penggunaan fasilitas tersebut.

Salah satu perkembangan teknologi sekarang adalah di sektor

teknologi informasi (TI). Tidak bisa dibantah lagi, kemajuan teknologi informasi ini ikut menambah tantangan yang dihadapi oleh perbankan. Perkembangan teknologi informasi menyebabkan makin pesatnya perkembangan jenis dan kompleksitas produk dan jasa bank. Dukungan teknologi informasi bagi industri perbankan merupakan sebuah keharusan. Tak terbayangkan jika saat ini industri perbankan bergerak tanpa dukungan teknologi informasi yang memadai.

Bank merupakan salah satu perusahaan jasa yang bergerak dalam bidang finansial. Seperti yang diketahui prosedur transaksi pada setiap bank di Indonesia tidak jauh berbeda dimana biasanya dimulai dengan penulisan data terlebih dahulu, mengantri, lalu dilanjutkan dengan proses transaksi dimana terjadi tatap muka langsung antara nasabah dan teller. Proses ini cukup menyita waktu dan tidak jarang menyebabkan ketidaknyamanan ketika nasabah harus mengantri dalam waktu yang cukup lama. Namun dengan penggunaan teknologi canggih di sektor perbankan dipastikan akan mengubah pola transaksi. Kegiatan bank yang tadinya lebih banyak disibukkan dengan transaksi yang berkaitan dengan uang tunai, penarikan dan penyetoran uang, akan menjadi lebih praktis dan cepat tanpa harus nasabah direpotkan untuk antri dan menulis setoran.

Menyadari pentingnya pengaruh kualitas jasa untuk meningkatkan loyalitas nasabah, bank kini dalam menyampaikan jasa perbankan telah melakukan pendekatan yang revolusioner melalui media internet untuk memberikan kemudahan bagi nasabah dalam bertransaksi. Salah satunya yaitu dengan menyediakan fasilitas internet banking. Internet banking merupakan jasa perbankan jarak jauh yang ditawarkan kepada pelanggan personal bank untuk melakukan

transaksi perbankan rutin melalui internet. Internet banking dilengkapi dengan security untuk menjamin keamanan dan kerahasiaan data transaksi yang dilakukan.

Penyelenggaraan internet banking merupakan penerapan atau aplikasi teknologi informasi yang terus berkembang dan dimanfaatkan untuk menjawab keinginan nasabah perbankan yang menginginkan servis cepat, aman, nyaman, murah dan tersedia setiap saat (24 jam/hari, 7 hari/minggu) dan dapat diakses dari mana saja baik itu dari handphone, komputer atau laptop/notebook. Dalam perkembangannya, internet banking dipertimbangkan sebagai suatu strategi yang akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan.

Layanan internet banking memberikan manfaat untuk nasabah dan bank. Layanan ini bertujuan untuk memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan mereka dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya layanan ini nasabah tidak perlu khawatir akan menghabiskan waktu antri di bank yang tentunya akan membutuhkan tenaga ekstra pula.

Pelayanan internet banking yang disediakan oleh bank dilakukan melalui situs bank, yang dapat di akses oleh nasabah setiap saat tanpa harus datang ke bank. Fitur-fitur yang disediakan dalam situs bank tersebut antara lain yaitu cek saldo, mutasi rekening sampai transfer, melakukan pembayaran tagihan, kliring, pembukaan dan penutupan rekening, dan lain-lain dapat dilakukan asalkan memiliki koneksi ke internet. Bahkan saat ini internet banking juga memberikan pelayanan diluar produk perbankan seperti pembelian voucher isi ulang dan langsung dapat mendebet rekening nasabah, pembayaran polis atau dapat

melakukan pembelian saham secara online.

Meskipun banyak keuntungan yang didapat oleh nasabah, namun pada kenyataannya layanan ini sangat jarang digunakan oleh nasabah dan cenderung kurang diminati. Pada kenyataannya jumlah pengguna internet banking masih sedikit karena tidak tertarik untuk menggunakan layanan internet banking. Banyaknya kasus tindak kejahatan dalam menggunakan internet banking di Indonesia menimbulkan rasa takut pada nasabah. Oleh karena itu penting bagi pihak bank untuk mengetahui bagaimana para nasabahnya mengapresiasi jasa internet banking agar dapat membantu menemukan rencana strategis untuk merebut minat nasabah dan mempertahankannya agar menjadi nasabah yang tetap.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Equity* Dan Kualitas Layanan Internet Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jenepono”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah brand equity mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jenepono?
2. Apakah kualitas layanan internet banking mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jenepono?
3. Apakah brand equity dan kualitas layanan internet banking secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap

loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh brand equity terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.
3. Untuk mengetahui adanya pengaruh secara bersama-sama antara brand equity dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.

LANDASAN TEORI

Ruang Lingkup Jasa

Banyak ahli pemasaran yang mengemukakan definisi jasa, dimana masing-masing mengemukakan dengan berdasarkan kepada sudut pandang masing-masing.

Zeithaml dan Bitner dalam Rambat Lupioadi (2006:6) memberikan batasan tentang jasa, yaitu semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan) konsumen.

Dalam strategi pemasaran, definisi jasa harus diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat bergantung pada penelitian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang di tawarkan oleh pihak produsen.

Perbankan

Mendengar kata bank sebenarnya tidak asing lagi bagi kita, terutama yang hidup di perkotaan. Bahkan, di pedesaan sekalipun saat ini kata bank bukan merupakan kata yang asing dan aneh. Menyebut kata bank setiap orang selalu mengaitkannya dengan uang sehingga selalu saja ada anggapan bahwa yang berhubungan dengan bank selalu ada kaitannya dengan uang (Kasmir, 2014:12). Hal ini tidak salah karena bank memang merupakan lembaga keuangan atau perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Sebagai lembaga keuangan bank menyediakan berbagai jasa keuangan. Di Negara-negara maju bank bahkan sudah merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat setiap kali bertransaksi.

Menurut Kasmir (2014:12) secara sederhana bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Jika ditinjau dari asal mula terjadinya bank, maka pengertian bank adalah *meja atau tempat untuk menukarkan uang* (Kasmir, 2014:13). Kemudian pengertian bank menurut Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang Perbankan adalah : *Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.*

Dari uraian di atas dapat dijelaskan bahwa bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya usaha perbankan selalu berkaitan masalah bidang keuangan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga

kegiatan utama, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana dan memberikan jasa bank lainnya.

Elektronik Banking

Dengan semakin majunya teknologi informasi, lembaga perbankan yang sarat dengan teknologi ini sebagai bagian dari system pelayanannya yang dikenal dengan *electronic banking*.

Elektronik banking didefinisikan sebagai penghantaran otomatis jasa dan produk bank secara langsung kepada nasabah melalui elektronik, saluran komunikasi interaktif. Elektronik banking meliputi system yang memungkinkan nasabah bank, baik individu ataupun bisnis, untuk mengakses rekening, melakukan transaksi bisnis atau mendapatkan informasi produk dan jasa bank melalui jaringan pribadi atau publik, termasuk internet. Nasabah dapat mengakses e-banking melalui piranti pintar elektronik seperti computer/PC, PDA, ATM atau telepon.

Elektronik banking (e-banking) merupakan suatu aktifitas layanan perbankan yang menggabungkan antara system informasi dan teknologi, e-banking meliputi phone banking, mobile banking dan internet banking. Fungsi penggunaannya mirip dengan mesin ATM dimana sarananya saja yang berbeda, transfer dana antar rekening atau antar bank, hingga pembayaran tagihan-tagihan rutin bulanan seperti: listrik, telepon, kartu kredit, dll. Dengan memanfaatkan e-banking banyak keuntungan yang akan diperoleh nasabah terutama apabila dilihat dari banyaknya waktu dan tenaga yang dapat dihemat karena e-banking jelas bebas antrian dan dapat dilakukan dari mana saja sepanjang nasabah memiliki sarana pendukung untuk melakukan layanan e-banking tersebut.

Secara umum, system layanan perbankan yang menggunakan

elektronik banking adalah sebagai berikut :

1. ATM
2. Kartu Debit
3. Kartu Kredit
4. Internet Banking
5. SMS Banking
6. Call Banking
7. Phone Banking
8. Kartu penarikan fasilitas lain, termasuk sarana bayar

Transaksi-transaksi perbankan tidak lagi menggunakan aplikasi dalam bentuk kertas yang dapat diisi nasabah pada counter bank, tetapi seluruh transaksi perbankan dapat di akses melalui electronic banking. Seiring meningkatnya perkembangan electronic banking, maka fungsi counter bank menjadi berkurang.

Pada perkembangannya, transaksi perbankan akan menggunakan sistem teknologi informasi sehingga hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya transaksi-transaksi melalui counter bank. Kegiatan-kegiatan yang dulu dilakukan oleh cabang bank kini cukup diwakili oleh mesin ATM dan sarana perintah lain misalnya *phone banking*, *SMS banking*, *internet banking* dan lain sebagainya.

Internet Banking

Di era informasi lembaga keuangan memberikan layanannya tidak saja melalui model-model konvensional, tetapi kini sudah mulai beralih pada pemanfaatan teknologi informasi. Kondisi ini sebenarnya dipacu oleh perkembangan ilmu pengerahuan dan teknologi informasi. Mungkin dahulu lembaga keuangan bank dalam memberikan layanannya lebih menekankan kepada model face to face dan didasarkan kepada paper document. Sejak teknologi informasi mampu mendukung terhadap sistem transaksi lembaga keuangan bank, model transaksi pun lebih mengedepankan pada

model non-face to face dan paperless document atau Digital Document. Untuk saat ini, tren yang berkembang dalam konteks transaksi seperti itu salah satunya yakni layanan internet banking.

Revolusi informasi yang ditandai dengan kemunculan internet telah berdampak hampir ke setiap aspek sektor kehidupan manusia, yang dimulai dari sektor pertahanan dan keamanan hingga sampai pada sector perbankan. Pada sektor perbankan, hasil dari revolusi informasi ini adalah ditemukannya sebuah konsep baru yang disebut internet banking.

Internet banking ini adalah melakukan transaksi, pembayaran, dan transaksi lainnya melalui internet dengan website milik bank yang dilengkapi system keamanan. Aplikasi teknologi informasi dalam internet banking akan meningkatkan efisiensi, efektifitas dan produktifitas sekaligus meningkatkan pendapatan melalui sistem penjualan yang jauh lebih efektif daripada bank konvensional. Tanpa adanya aplikasi teknologi informasi dalam internet banking, maka internet banking tidak akan jalan dan dimanfaatkan oleh industri perbankan.

Brand Equity

Dalam sebuah produk harus memiliki merek sebagai sebuah alat pembeda dengan produk lainnya. Sebuah merek akan mengidentifikasi suatu produk dengan jelas karena dalam merek itu ada hal yang disebut dengan ekuitas merek (brand equity) yang merupakan nilai suatu merek yang bersifat intangible.

Menurut Freddy Rangkuti (2008:1) mengelola brand equity adalah menciptakan asosiasi terhadap merek tersebut sehingga sebuah produk dapat memiliki posisi yang strategis di pasar, memiliki *life cycle* yang lebih panjang, dan dapat menahan gempuran dari para pesaing.

Menurut American Marketing Association dalam Freddy Rangkuti (2008:1) definisi dari merek adalah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Jadi merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan *featue*, manfaat dan jasa tertentu kepada pembeli.

Brand equity merupakan asset yang dapat memberikan nilai tersendiri di mata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. Brand equity dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

Loyalitas Nasabah

Menurut Tjiptono (2011:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang disertai

dengan perilaku pembelian secara berulang dan sikap konsisten, yang selanjutnya konsumen merekomendasikan produk atau jasa perusahaan tersebut kepada orang lain.

Berlangganan dalam jangka waktu yang jangka panjang, melakukan pembelian dan menggunakan barang dan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk perusahaan kepada teman atau koleganya.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of word*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011:105).

Istilah loyalitas sering kali didengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari tepat menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

METODE ANALISIS

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang terdaftar sebagai pengguna Internet Banking pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Makassar sebanyak ±900 orang.

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui, digunakan rumus Ferdinand yaitu $n = 25 \times \text{variabel independen}$, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

$$n = (25 \times \text{variabel independen}) \\ = 25 \times 2 \text{ variabel independen}$$

$$= 50 \text{ sampel}$$

Metode penentuan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *accidental sampling* (sampel kebetulan) merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variable X) terhadap kejadian lainnya (variable Y) menggunakan SPSS.

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen (Loyalitas Nasabah)

b = Koefisien

α = Konstanta

X₁ = Brand Equity

X₂ = Kualitas Layanan

e = Standar Error

3. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS (*Statistical Package for Social Science*) memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 maka instrument tersebut dapat dikatakan handal (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang < 0,60 maka instrument tersebut dapat dikatan kurang handal (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

5. Uji T (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan.

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya :

- Jika tingkat signifikansinya < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika tingkat signifikansinya > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

6. Uji F (Uji Serempak/Simultan)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ($\alpha=0,05$).

Jika $\text{sig} > \alpha$ (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji data yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa semua data dari variabel *brand equity*, kualitas layanan dan loyalitas nasabah dalam penelitian ini dapat diolah karena memiliki data yang valid dan reliable sehingga dapat dipercaya karena mendapatkan hasil yang konsisten dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur.

Hasil uji analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi variabel *brand equity* sebesar 0,426 dan koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0,379, maka apabila variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *brand equity* dan kualitas layanan mengalami kenaikan dalam satu satuan maka akan terjadi peningkatan loyalitas nasabah dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil dari uji t (parsial) maka ditemukan hasil bahwa variabel *brand equity* memiliki t_{hitung} sebesar 2,696 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,010 lebih besar dari 0,05.

Sedangkan variabel kualitas layanan memiliki t_{hitung} sebesar 2,044 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,677 dan memiliki nilai sig sebesar 0,047 lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah dan begitupula dengan variabel kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Selanjutnya dari hasil uji f (serempak/simultan) maka ditemukan hasil bahwa F_{hitung} sebesar 8,196 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,20 dan nilai signifikannya sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas layanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Dari hasil penelitian diatas maka diperoleh hasil yakni bahwa terdapat pengaruh antara *brand equity* dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Dimana dalam upaya untuk mempertahankan nasabah harus mendapatkan prioritas yang lebih besar, oleh karena itu loyalitas nasabah merupakan salah satu asset terbesar yang mungkin didapat oleh suatu perusahaan dalam hal ini adalah perbankan. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono (2011:110) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dan menurut teori dari Mohammad Iqbal (2007:62) bahwa kualitas pelayanan harus bermuara pada loyalitas nasabah yang artinya bahwa kepuasan pelanggan harus bisa memberi kontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dari rumusan masalah yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka bagian akhir dari tulisan ini dapatlah ditarik kesimpulan sebagai berikut : *Brand Equity* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.

Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.

Brand equity dan kualitas layanan terbukti secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yakni sebagai berikut : Diharapkan agar PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto untuk tetap memberikan pelayanan yang baik pada nasabahnya karena kekuatan brand dari BRI sangat memberikan nilai kepada nasabah agar nasabah tidak berpindah ke bank lain.

Diharapkan juga agar kualitas layanan salah satunya adalah internet banking untuk lebih ditingkatkan lagi. Baik dari segi keamanan, tampilan maupun kemudahan dalam di akses, agar nasabah dapat puas, karena selera dan kebutuhan nasabah acap kali berubah. Mereka selalu menuntut kualitas layanan yang bermutu. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan terus menerus atau berkelanjutan.

Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jeneponto kedepannya agar lebih baik lagi dan lebih meningkatkan kualitas layanan dan

juga diharapkan agar dapat mempertahankan atau bahkan perlu meningkatkan lagi atas apa yang diperoleh saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus W., Soehadi. 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Anonym, 2016. *Internet Banking Bank BRI*. <http://www.bri.co.id/> . (diakses pada tanggal 28 Januari 2016).
- Chopipah, Fifip. 2013. *Pengaruh Kualitas Layanan Internet Banking KlikBCA Terhadap Kepuasan Nasabah* (Skripsi). Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ikatan Bankir Indonesia. 2014. *Mengelola Bank Komeersial: Modul Sertifikasi Tingkat II General Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- _____. 2010. *Pemasaran Bank* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2012. *Dasar-Dasar Perbankan* (Edisi Revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran* (Edisi Kedua Belas). Jakarta: Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Martono, Nanang. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Edisi Revisi 2). Jakarta: Rajawali Pers.
- Moenir, H.A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ratih, Hurriyati. 2010. *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Alfabeta CV.
- Simorangkir, Iskandar. 2014. *Pengantar Kebanksentralan: Teori dan Praktik di Indonesia*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Taswan, (Cand.). 2010. *Manajemen Perbankan: Konsep, Teknik & Aplikasi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Tjiptono, Fandy. dan Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality & Satisfaction* (Edisi 3). Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Umar, Husein. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

***) Penulis adalah Dosen DPK pada STIE Nobel Indonesia Makassar**