

## **PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MELALUI KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**Hans Chandra Sandjaya<sup>1</sup>, Metta Padmalia<sup>2</sup>, dan Junko Alessandro<sup>3</sup>**

Fakultas Internetional Business Management, Universitas Ciputra, Surabaya - Indonesia  
E-mail: [hchandra02@student.ciputra.ac.id](mailto:hchandra02@student.ciputra.ac.id)<sup>1</sup>, [metta.padmalia@ciputra.ac.id](mailto:metta.padmalia@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>, [junko.alessandro@ciputra.ac.id](mailto:junko.alessandro@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

*Abstract:* This study aims to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction, Service Quality on Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty at PT. RHB Securities Indonesia in Surabaya. This study uses purposive sampling method. The population used in this study is customers of PT. RHB Securities Indonesia in Surabaya. The number of samples used in this study were 96 people. The data analysis method used in this research is SEM (Structural Equation Model) with SmartPLS version 3 software application. The results of this study indicate that the Brand Image and Service Quality variables have a significant influence on Customer Satisfaction, and Service Quality has a significant influence on Customer Loyalty. The results of this study also indicate that Customer Satisfaction as an intervening variable partially mediates between the relationship of Brand Image and Service Quality on Customer Loyalty.

*Keywords:* Brand Image, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. RHB Sekuritas Indonesia di Surabaya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah dari PT. RHB Sekuritas Indonesia di Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan aplikasi perangkat lunak SmartPLS versi 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, dan Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil dari penelitian ini juga menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah sebagai variabel intervening memediasi secara parsial antara hubungan *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

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

## **PENDAHULUAN**

Berinvestasi dapat diartikan sebagai kegiatan mengalokasikan dana yang diharapkan dapat memberikan keuntungan di masa depan (Panov, 2017:366). Di Indonesia, kegiatan investasi di sektor finansial akan dilakukan di *capital market* atau biasa disebut pasar modal yang difasilitasi oleh Bursa Efek Indonesia (BEI). Menurut BEI, Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan dalam pertumbuhan jumlah investor di dalam negara. Masyarakat yang ingin memulai kegiatan berinvestasi dalam pasar modal akan selalu membutuhkan perantara dalam melakukan perdagangan efek yaitu melalui perusahaan sekuritas. Sampai saat ini, sudah ada 43 perusahaan sekuritas yang tercatat dalam BEI yang di mana hasil kinerja setiap perusahaan sekuritas berbeda-beda

Setiap orang memiliki preferensi pribadi mengenai perusahaan sekuritas yang akan dipilih untuk dapat dipercayakan mengelola keuangan nasabah seperti perusahaan perbankan pada umumnya. PT. RHB Sekuritas Indonesia adalah perusahaan sekuritas yang berasal dari Malaysia yang bergerak dalam bidang perbankan dan keuangan. Nama RHB Group sudah tidak lagi asing di Malaysia dan bahkan di Asia yang dimana perusahaan terus mendapatkan banyak penghargaan dan prestasi dalam bidang investasi dan perbankan yang diakui di Asia seperti *Annual Best Deal & Solution Awards in Southeast Asia*, *The Asset Triple A Country Awards*, dan sebagainya. Persaingan antar perusahaan sekuritas akan ditunjukkan berdasarkan hasil dari frekuensi, volume lot, dan nilai yang ditransaksikan oleh perusahaan sekuritas, yang dimana akan dipengaruhi dari layanan *broker* sekuritas dalam melakukan perdagangan di pasar modal.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pra-survei berupa penyebaran kuesioner melalui *google form* dan mendapatkan hasil dari 11 responden dengan populasi sebagai nasabah PT. RHB Sekuritas Indonesia. Dalam kuesioner ini, peneliti memberi dua pertanyaan utama kepada responden dengan jawaban pilihan berganda sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban pada kedua pertanyaan. Gambar dibawah menjelaskan bahwa peneliti memberi pertanyaan kepada responden mengenai pertimbangan responden pada saat awal memilih perusahaan sekuritas untuk berinvestasi dan menemukan ada tiga jawaban dengan jumlah responden tertinggi yaitu menempati jawaban tertinggi pertama adalah Citra Perusahaan sebagai pertimbangan utama nasabah dalam memilih perusahaan sekuritas, diikuti dengan Rekomendasi Teman/Keluarga sebagai pertimbangan utama nasabah dalam memilih perusahaan sekuritas, dan jawaban tertinggi terakhir yaitu Kualitas Layanan sebagai pertimbangan utama nasabah dalam memilih perusahaan sekuritas.



**Gambar 1. Pra-Survei**

Berdasarkan pembahasan yang telah dibahas, maka peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening pada PT. RHB Sekuritas Indonesia di Surabaya”**.

## KAJIAN PUSTAKA

### Landasan Teori

#### *Brand Image*

Keller (2013) dalam Adriyati dan Indriani (2017) mendefinisikan merek atau *brand* merupakan sebuah nama, simbol, desain yang berfungsi sebagai identifikasi sumber kepada konsumen dan yang membedakan diri dari pesaing. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Mutmainnah (2017) citra atau *image* merupakan kesan yang dirasakan seseorang mengenai produk atau organisasi secara keseluruhan yang akan tersimpan dalam ingatan pelanggan.

#### Kualitas Layanan

Sheng dan Liu (2010) dalam Mutmainnah (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai hasil perbandingan persepsi konsumen antara harapan dan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan

terhadap pelanggan. Menurut Rehman & Husnain (2018) perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dengan cara memberi layanan yang lebih berkualitas karena sangat penting bagi perusahaan untuk menyediakan nilai bagi pelanggan, dan cara terbaik untuk mempertahankan pelanggan bergantung pada kualitas yang diberikan kepada pelanggan.

### Kepuasan Nasabah

Menurut Armstrong (2015:39) kepuasan nasabah merupakan suatu kondisi ketika performa dari produk mencapai ekspektasi pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2014) dalam Mutmainnah (2017) kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah proses pembelian diselesaikan dan perasaan konsumen mengenai barang atau jasa yang dibeli sudah sesuai atau melebihi harapan konsumen.

### Loyalitas Nasabah

Menurut Hashem dan Ali (2019) loyalitas adalah ketika pelanggan merasa puas terhadap produk atau layanan tertentu dan terus membeli produk perusahaan itu, pelanggan juga akan memberi penilaian tinggi dan ulasan yang baik, serta menyebarkan kabar positif mengenai layanan atau pemberi layanan. Menurut Armstrong (2015:49) menjaga loyalitas pelanggan merupakan salah satu strategi yang penting dalam bisnis. Kehilangan pelanggan yang loyal akan berdampak terhadap aliran pendapatan di masa depan, karena pelanggan yang loyal akan menggunakan produk/jasa perusahaan lebih banyak dan dalam waktu yang lama.

### Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang dilakukan oleh Mutmainnah (2017) berjudul ‘‘Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah’’. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PD BPR Bahteramas Bombana di Kabupaten Bombana, Sulawesi Tenggara. Hasil dari penelitian ini adalah adalah kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan juga loyalitas nasabah, namun kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Penelitian kedua dilakukan oleh Putra (2017), yang membahas ‘‘Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang)’’. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan variabel antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen, dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, berpengaruh dengan signifikan. Penelitian ketiga dilakukan oleh Andrew (2019) dengan judul ‘‘*E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest: A Study of E-Service Quality and Brand Image on Shopee*’’. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-service quality* dan citra merek pada minat beli pelanggan pada PT. Shopee International Indonesia. Hasil dari penelitian ini adalah variable *e-service quality* dan citra merek berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Korelasi dari penelitian ini adalah variabel yang sama yaitu kualitas layanan dan *brand image*.

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Nasabah

Onyancha (2013) menyatakan pentingnya citra perusahaan bank terhadap kepuasan nasabah dalam industri perbankan karena berhubungan dengan informasi privasi akun nasabah, aktivitas, biaya, dan hasil yang didapatkan oleh nasabah sehingga pihak bank harus mengerti ekspektasi nasabah dan berusaha untuk mencapainya, oleh karena itu ketika kepuasan nasabah tercapai maka akan lebih memungkinkan nasabah terus menggunakan layanan dan menjaga hubungan dengan bank yang spesifik. Adapun hipotesis yang dapat terbentuk adalah sebagai berikut:

**H1: Terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan nasabah**

#### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kotler (2005) dalam Tanudireja *et al.*, (2016) berpendapat bahwa jika performa suatu produk tidak dapat mencapai keinginan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak puas, dan sebaliknya jika performa

produk memenuhi atau melebihi keinginan konsumen, maka konsumen akan menjadi sangat puas dan senang.

**H2: Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah**

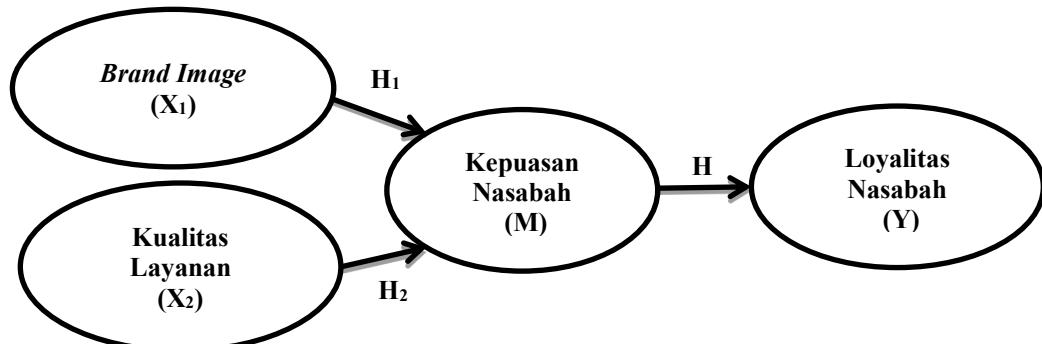
**Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Putra (2017) dalam penelitiannya berpendapat bahwa ketika konsumen puas maka konsumen akan berkeinginan untuk tetap datang, memesan kembali, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan bahkan tidak berkeinginan untuk pindah ke tempat lain.

**H3: Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah**

**Kerangka Konseptual**

Peneliti mengajukan beberapa hipotesis berkaitan dengan hubungan antar variabel diatas sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

## METODOLOGI PENELITIAN

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah nasabah dari PT. RHB Sekuritas Indonesia di Surabaya, Jawa Timur. Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan menggunakan Teknik Slovin dalam perhitungan sampel yaitu 96 responden. Penelitian ini menggunakan dua jenis dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer berupa data yang berasal dari kuesioner berupa *google form*, dan data sekunder berupa data informasi secara lisan maupun tulisan dari buku, jurnal, internet, dan data perusahaan yang berhubungan dengan penelitian ini.

**Metode Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan metode SEM (*Structural Equation Model*) dengan *software* dari *smartPLS* versi tiga sebagai metode analisis karena dalam penelitian ini digunakan teknik statistika multivariasi yaitu variabel independen, variabel *intervening*, dan variabel dependen. Analisis *Partial Least Squares* (PLS) berfungsi untuk mendapatkan hubungan antar variabel laten dan memprediksi indikator struktural konstruk.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

**Analisis Data**

Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 58 orang (60%) dan perempuan sebanyak 38 orang (40%). Umur dari responden dalam penelitian ini adalah 15-20 tahun sebanyak 1 orang (1%), 21-25 tahun sebanyak 20 orang (20.80%) 26-30 tahun sebanyak 23 orang (24%), selanjutnya pengisi dengan kisaran umur 31-40 tahun sebanyak 32 orang (33.30%), dan pengisi dengan kisaran

umur >40 Tahun sebanyak 20 orang (20.80%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah berumur 31-40 tahun dan minoritas responden adalah berumur 15-20 tahun.

### **Analisis Deskriptif Jawaban Responden *Brand Image*, Kualitas Layanan, Kepuasan, dan Loyalitas Nasabah**

Sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel *Brand Image*. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan “Saya berinvestasi di PT. RHB Sekuritas Indonesia karena memberikan keuntungan bagi saya” dengan nilai 0,813 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih heterogen atau bervariasi pada pernyataan. Standar Deviasi terendah berada pada pernyataan “Saya memilih PT. RHB Sekuritas Indonesia karena fitur aplikasi yang unik” dengan nilai 0,669 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih homogen atau tidak bervariasi.

Sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel Kualitas Layanan. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan “Broker PT. RHB Sekuritas Indonesia berpenampilan dengan sopan dan memiliki aplikasi yang mendukung kenyamanan nasabah dalam berinvestasi” dengan nilai 0,685 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih heterogen atau bervariasi pada pernyataan. Standar Deviasi terendah berada pada pernyataan “Broker PT. RHB Sekuritas Indonesia memahami kebutuhan nasabah dalam rencana investasi dan menunjukkan sikap sopan serta ramah terhadap nasabah” dengan nilai 0,627 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih homogen atau tidak bervariasi.

Sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel Kepuasan Nasabah. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan “Saya bersedia merekomendasikan PT. RHB Sekuritas Indonesia kepada orang lain” dengan nilai 0,937 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih heterogen atau bervariasi pada pernyataan. Standar Deviasi terendah berada pada pernyataan “Saya berminat untuk terus berinvestasi di PT. RHB Sekuritas Indonesia” dengan nilai 0,897 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih homogen atau tidak bervariasi.

Sebagian besar responden setuju terhadap pernyataan kuesioner pada variabel Loyalitas Nasabah. Standar Deviasi tertinggi berada pada pernyataan Y.2 “Saya lebih memilih untuk berinvestasi di PT. RHB Sekuritas Indonesia dibandingkan perusahaan sekuritas lainnya” dengan nilai 0,957 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih heterogen atau bervariasi pada pernyataan. Standar Deviasi terendah berada pada pernyataan Y.3 “Saya akan terus berinvestasi di PT. RHB Sekuritas Indonesia dalam jangka waktu yang lama” dengan nilai 0,878 yang dimana dapat diartikan bahwa jawaban responden lebih homogen atau tidak bervariasi.

### **Evaluasi Validitas Konvergen dan Diskriminan**

**Tabel 1. Tabel Validitas**

| Variabel                             | Indikator        | Loading Factor | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> ) | X <sub>1.1</sub> | 0,864          | Valid      |
|                                      | X <sub>1.2</sub> | 0,757          | Valid      |
|                                      | X <sub>1.3</sub> | 0,815          | Valid      |
| Kualitas Layanan (X <sub>2</sub> )   | X <sub>2.1</sub> | 0,881          | Valid      |
|                                      | X <sub>2.2</sub> | 0,855          | Valid      |
|                                      | X <sub>2.3</sub> | 0,850          | Valid      |
|                                      | X <sub>2.4</sub> | 0,883          | Valid      |
|                                      | X <sub>2.5</sub> | 0,902          | Valid      |
| Kepuasan Nasabah (M)                 | M. <sub>1</sub>  | 0,859          | Valid      |
|                                      | M. <sub>2</sub>  | 0,802          | Valid      |
|                                      | M. <sub>3</sub>  | 0,878          | Valid      |
| Loyalitas Nasabah (Y)                | Y. <sub>1</sub>  | 0,776          | Valid      |
|                                      | Y. <sub>2</sub>  | 0,832          | Valid      |
|                                      | Y. <sub>3</sub>  | 0,871          | Valid      |

Validitas konvergen didapatkan melalui perhitungan *loading factor*, dimana suatu instrument dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen apabila nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 2 seluruh indikator dinyatakan *valid* karena nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70.

**Tabel 2. Tabel AVE**

| Variabel           | AVE   |
|--------------------|-------|
| <i>Brand Image</i> | 0,661 |
| Kualitas Layanan   | 0,765 |
| Kepuasan Nasabah   | 0,717 |
| Loyalitas Nasabah  | 0,685 |

Instrument dapat dikatakan memenuhi uji validitas konvergen apabila memiliki nilai AVE lebih dari 0,50. Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memperoleh nilai AVE lebih dari 0,50, sehingga indikator dapat dikatakan reliabel untuk mengukur variabelnya.

**Tabel 3. Tabel Cross Loading**

| Indikator | Cross Loading      |                  |                  |                   |
|-----------|--------------------|------------------|------------------|-------------------|
|           | <i>Brand Image</i> | Kualitas Layanan | Kepuasan Nasabah | Loyalitas Nasabah |
| X1.1      | 0,864              | 0,414            | 0,464            | 0,524             |
| X1.2      | 0,757              | 0,332            | 0,313            | 0,454             |
| X1.3      | 0,815              | 0,388            | 0,456            | 0,455             |
| X2.1      | 0,395              | 0,881            | 0,458            | 0,403             |
| X2.2      | 0,390              | 0,855            | 0,507            | 0,414             |
| X2.3      | 0,397              | 0,850            | 0,435            | 0,411             |
| X2.4      | 0,435              | 0,883            | 0,432            | 0,510             |
| X2.5      | 0,434              | 0,902            | 0,453            | 0,542             |
| M.1       | 0,473              | 0,484            | 0,859            | 0,493             |
| M.2       | 0,381              | 0,387            | 0,802            | 0,452             |
| M.3       | 0,453              | 0,456            | 0,878            | 0,552             |
| Y.1       | 0,318              | 0,468            | 0,401            | 0,776             |
| Y.2       | 0,554              | 0,412            | 0,471            | 0,832             |
| Y.3       | 0,555              | 0,426            | 0,573            | 0,871             |

Perhitungan validitas diskriminan dapat diperoleh melalui nilai yang didapat dari *cross loading* dan dapat dikatakan memenuhi kriteria ketika nilai *cross loading* suatu variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai korelasi indikator variabel lainnya. Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai *cross loading* pada variabel yang bersesuaian lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dinyatakan mampu mengukur variabel latennya.

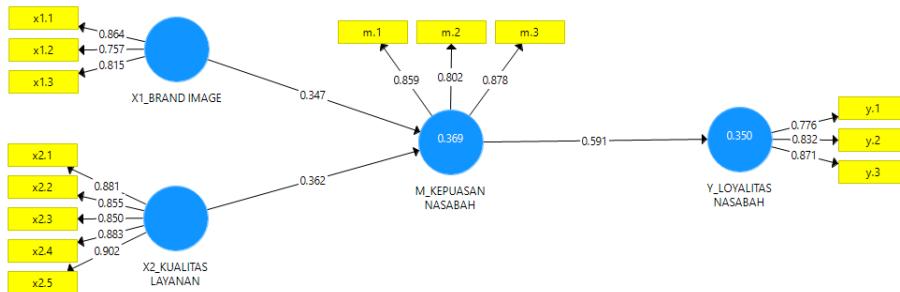
**Tabel 4. Tabel Reliabilitas**

| <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> |                         |                              |
|--|-------------------------|------------------------------|
| Variabel   | <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>Composite Reliability</i> |
| <i>Brand Image</i>                                       | 0,746                   | 0,853                        |
| Kualitas Layanan   | 0,923                   | 0,942                        |
| Kepuasan Nasabah   | 0,803                   | 0,884                        |
| Loyalitas Nasabah  | 0,772                   | 0,867                        |

Kriteria dalam memenuhi *Cronbach's Alpha* adalah nilai lebih besar dari 0,70 dan kriteria untuk memenuhi *Composite Reliability* adalah nilai lebih besar dari 0,70. Berdasarkan Tabel 5, seluruh hasil untuk

*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* lebih besar dari kriteria untuk memenuhi yaitu 0,70, sehingga dapat dikatakan seluruh indikator dapat dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel latennya.

### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)



Gambar 3. Model Struktural

Tabel 5. Tabel *R-Squares*

| Variabel            | <i>R-Square</i> | <i>R-Square Adjusted</i> |
|---------------------|-----------------|--------------------------|
| M Kepuasan Nasabah  | 0,369           | 0,356                    |
| Y Loyalitas Nasabah | 0,350           | 0,343                    |

Berdasarkan hasil *output* Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* Kepuasan Nasabah (M) sebesar 0,369 yang dimana berarti bahwa pengaruh variabel *Brand Image* (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (M) sebesar 36,9% dan sisanya 63,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai *R-Square* dari Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 0,350 yang berarti pengaruh variabel Kepuasan Nasabah (M) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) sebesar 35% dan sisanya 65% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Uji signifikansi dilakukan dengan tujuan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Kriteria yang digunakan untuk memenuhi *T* hitung adalah *T-Statistics > T-Table* dengan nilai 1,96 yang dimana terdapat hubungan signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujian signifikansi dalam penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Hubungan Antar Variabel | <i>T-Statistics &gt; T-Table</i> | Kesimpulan    |
|-----------|-------------------------|----------------------------------|---------------|
| H1        | X <sub>1</sub> → M      | 3,553 > 1,96                     | H1 Signifikan |
| H2        | X <sub>2</sub> → M      | 3,676 > 1,96                     | H2 Signifikan |
| H3        | M → Y                   | 8,728 > 1,96                     | H3 Signifikan |

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Kepuasan Nasabah (M). Hasil dari pengujian yang diperoleh adalah *T-Statistics* sebesar 3,553 untuk H1. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H1 diterima karena memenuhi kriteria *T-Statistics > T-Table* yaitu 3,553 > 1,96 sehingga variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Hipotesis kedua (H2) menunjukkan pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Nasabah (M). Hasil dari pengujian yang diperoleh adalah *T-Statistics* sebesar 3,676 untuk H2. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H2 diterima karena memenuhi kriteria *T-Statistics > T-Table* yaitu 3,676 > 1,96 sehingga variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah. Hipotesis ketiga (H3) menunjukkan pengaruh Kepuasan Nasabah (M) terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil dari pengujian yang diperoleh adalah *T-*

*Statistics* sebesar 8,728 untuk H3. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa H3 diterima karena memenuhi kriteria  $T\text{-Statistics} > T\text{-Table}$  yaitu  $8,728 > 1,96$  sehingga variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

### **Uji Efek Mediasi**

Dilakukannya uji efek mediasi adalah dengan melihat nilai *T-Statistic* pada tabel *total effect* dari hasil *bootstrapping*. *T-Statistic* dapat dikatakan memenuhi kriteria ketika nilai  $> 1,96$ . Tabel 7. menjelaskan bahwa hubungan antara variabel bebas (*Brand Image*) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Nasabah) sebesar 3,553 dan variabel bebas (Kualitas Layanan) terhadap variabel mediasi (Kepuasan Nasabah) sebesar 3,676 sedangkan variabel mediasi (Kepuasan Nasabah) dan variabel terikat (Loyalitas Nasabah) sebesar 8,728. Dalam penelitian ini variabel M (Kepuasan Nasabah) memediasi secara parsial (*partial mediation*) antara pengaruh variabel bebas X1 (*Brand Image*) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Nasabah) dan variabel M (Kepuasan Nasabah) memediasi secara parsial (*partial mediation*) antara pengaruh variabel bebas X2 (Kualitas Layanan) terhadap variabel terikat Y (Loyalitas Nasabah). Kesimpulan adalah variabel Kepuasan Nasabah memediasi parsial (*partial mediation*) antara hubungan variabel bebas *Brand Image* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

*Brand Image* (X1) yang terdiri atas tiga indikator berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (M). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Mutmainnah (2017) dimana variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Kondisi ini juga didukung oleh pernyataan dari Onyancha (2013), dimana citra perusahaan berperan penting terhadap kepuasan nasabah karena berhubungan dengan informasi privasi akun nasabah, aktivitas biaya, dan hasil yang didapat oleh nasabah sehingga perusahaan harus mengerti ekspektasi nasabah agar nasabah dapat terus menggunakan layanan dan menjaga hubungan dengan perusahaan. Upaya dalam meningkatkan *brand image* perusahaan bagi kepuasan nasabah adalah dengan menambah reputasi perusahaan dalam mengejar berbagai pencapaian di Indonesia seperti Penghargaan Galeri Investasi BEI dengan Aktivitas Edukasi dan Pemerataan Informasi kepada masyarakat, Nilai Transaksi Terbesar, maupun Inovasi Terbaik sehingga masyarakat dapat lebih mengenal bahwa perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi nasabah. Perusahaan juga sebaiknya terus berusaha untuk menjaga kepercayaan nasabah dengan terus mengadakan seminar terbuka dan khusus nasabah, melakukan *update* aplikasi secara rutin untuk meningkatkan kepuasan nasabah, dan terus memberikan *update* berupa email atau pesan pribadi mengenai berjalannya kegiatan pasar.

Kualitas Layanan (X2) yang terdiri atas lima indikator berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah (M). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Aremu *et al.*, (2017). Kondisi ini juga didukung oleh pernyataan dari Yang *et al.*, (2017) dimana ketika kualitas layanan melampaui harapan maupun antisipasi konsumen maka akan tercipta kemungkinan pembelian ulang yang bertambah dan meningkatkan loyalitas. Upaya dalam meningkatkan kualitas layanan karyawan perusahaan terhadap kepuasan nasabah adalah dengan terus mengadakan pelatihan bagi karyawan dan mendukung karyawan untuk terus belajar dari pakar-pakar yang lebih berpengalaman. Adanya rapat secara rutin dan *briefing* singkat sebelum pasar dibuka merupakan salah satu contoh bagaimana perusahaan terus berupaya dalam meningkatkan kualitas layanan dari karyawan untuk terus meningkatkan kepuasan nasabah.

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan Nasabah (M) yang terdiri atas tiga indikator berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Putra (2017) dimana ketika nasabah puas maka akan terus berkeinginan untuk tetap datang, memberikan rekomendasi kepada orang lain dan bahkan tidak berkeinginan untuk berpindah ke tempat lain.

### **Implikasi Penelitian**

Implikasi manajerial dalam penelitian ini akan didasarkan dari *loading factor* terendah setiap variabel yang diteliti. *Loading factor* terendah pada umumnya adalah menunjukkan kinerja yang masih kurang dalam mewakili variabel sehingga diperlukannya perbaikan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, yakni: 1) Perusahaan sebaiknya meningkatkan *Brand Image* perusahaan dengan menambah reputasi perusahaan dalam mengejar berbagai pencapaian di Indonesia seperti Penghargaan Galeri Investasi BEI dengan Aktivitas Edukasi dan Pemerataan Informasi kepada masyarakat, Nilai Transaksi Terbesar, maupun Inovasi Terbaik sehingga masyarakat dapat lebih mengenal bahwa perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi nasabah; 2) Perusahaan sebaiknya terus melakukan evaluasi dan pelatihan karyawan sehingga kompetensi karyawan dapat tetap terjaga dan terus menumbuhkan rasa kepercayaan kepada nasabah dengan cara memberikan pelatihan yang konsisten kepada karyawan perusahaan sehingga kompetensi karyawan tidak hanya di bidang pasar modal namun juga dapat ditingkatkan dalam bidang psikologi sehingga dapat lebih mengenal tipe nasabah dan bagaimana menghadapi nasabah dengan berbagai macam personalitas sebagai bentuk dari pengembangan kualitas layanan; 3) Perusahaan sebaiknya terus melakukan pelatihan kepada karyawan sehingga karyawan dapat berperforma lebih baik dan melebihi harapan nasabah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan perusahaan untuk dapat lebih mengenal tipe personalitas nasabah perusahaan sehingga karyawan dapat lebih paham bagaimana cara menghadapi berbagai macam nasabah; 4) Perusahaan sebaiknya terus menjaga kepercayaan nasabah baik dalam hal portofolio maupun persepsi nasabah sehingga terciptanya loyalitas nasabah yang lebih untuk masa kedepannya, dengan begitu nasabah akan terus dapat memandang nama perusahaan dengan baik dan dapat memberi kesan maupun rekomendasi yang baik kepada teman/kerabat nasabah.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Kesimpulan yang dapat dijelaskan setelah penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan adalah: (1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Kepuasan Nasabah; (2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah; (3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

### **Saran dan Keterbatasan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran akan diberikan oleh peneliti yaitu sebagai berikut: (1) Saran untuk PT. RHB Sekuritas Indonesia adalah akan lebih baik jika perusahaan mampu untuk terus meningkatkan *brand image* perusahaan dengan cara lebih banyak mengejar prestasi dan reputasi di Indonesia, menjalin hubungan kerja sama dengan berbagai lembaga pendidikan untuk dapat lebih menjamin calon nasabah mulai dari usia muda sehingga dapat lebih mengenal citra perusahaan sekuritas yang baik. Kualitas layanan dari karyawan perusahaan juga dapat lebih ditingkatkan dengan cara memberi pelatihan bagi karyawan baik itu dalam bidang materi mengenai pasar modal maupun juga dalam bidang komunikasi dan psikologi yang dimana dapat membantu karyawan perusahaan untuk lebih mengenal berbagai tipe nasabah dan menggunakan kemampuan identifikasi tersebut untuk dapat memberi layanan yang lebih baik bagi nasabah perusahaan. Kepuasan nasabah yang sudah terbentuk juga perlu untuk terus dijaga oleh perusahaan karena berpengaruhnya kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah; (2) Saran bagi peneliti selanjutnya adalah untuk menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini seperti variabel harga, promosi, dan keputusan nasabah agar dapat memperluas hasil penelitian yang didapat.

## **REFERENSI**

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Citra Merek dan Minat Beli pada Produk Kosmetik Wardah. *Journal of Management*, Vol. 6 No 4, pp. 1-14

- Andrew, M. (2019). E-Service Quality and Brand Image on Buying Interest. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*(1), 23-38%V 23. Retrieved from <http://jurnal.asmtb.ac.id/index.php/jsab/article/view/83.doi:10.31104/jsab.v3i1.83>
- Aremu, M. A., Aremu, M. A., & Ademola, O. O. (2018). Exploring the Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Nigerian Banking Industry. *KIU Journal of Humanities*(2 (A)), 163-175%V 162. Retrieved from <http://www.ijhumas.com/ojs/index.php/kiuhums/article/view/196>.
- Armstrong, Kotler 2015, “Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition”, England : Pearson Education, Inc
- Cavallone, M. 2017. Marketing and Customer Loyalty the Extra Step Approach. Springer: Cham
- Hashem, T., Nafez, N., & Ali, N. (2019). *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Dental Clinics in Jordan.* 5, 2454-9142.
- Kenyon, G., & Sen, K. (2015). The Perception of Quality: Mapping Product and Service Quality to Customer Perceptions. Springer: London.
- Kurniawan, R. A. J., & Aprilia, A. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran KFC di Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 6(1).
- Mutmainnah, M. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 10, 201. doi:10.25105/jmpj.v10i2.2344
- Onyancha, G.K. (2013) *The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank.* European Journal of Business and Management. Vol 5, No.21
- Panov, V. (2017). *Modern Problems of Stochastic Analysis and Statistics: Selected Contributions In Honor of Valentin Konakov.*
- Putra, H.A., & Ngatno, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Konsumen PT. Lontar Media Digital Printing Semarang). *Diponegoro Journal of Social and Political* 2017. pp. 1-8
- Rehman, B., & Husnain, M. (2018). *The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction in the Private Healthcare Industry in Pakistan.* *Journal of Hospital & Medical Management*, 04. doi:10.4172/2471-9781.100044
- Tanudireja, C., Wibisono, K., Aprilia. A. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dapur Cokelat Biliton Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. Vol. 4 No.2
- Yang, K., Yang, H., Chang, W., & Chien, H. (2017). The Effect of Service Qualityamong Customer Satisfaction, Brand Loyalty and Brand Image. 2017 IEEE International Conference on Industrial Engineering