

MODEL LOYALITAS KONSUMEN BRILINK : SUATU PERSPEKTIF DARI *BRAND IMAGE* DAN KEPUASAN DI PT.BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG MUARA BULIAN

Satria Rahman¹⁾, Syahmardi Yacob²⁾

¹⁾Karyawan Bank Rakyat Indonesia kantor cabang Muara Bulian

²⁾Staf Pengajar Program Studi Magister Manajemen FEB Universitas Jambi
satriaajitu01@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap loyalitas Konsumen Brilink, pengaruh Brand Image terhadap kepuasan Konsumen Brilink, pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink, dan pengaruh Brand Image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Brilink. Pengumpulan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner yang diberikan kepada 55 konsumen Brilink di cabang muara Bulian. Alat analisis yang digunakan adalah Smart PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas, Brand Image berpengaruh positif terhadap Kepuasan, Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalita, dan Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas dimediasi oleh kepuasan.

Kata Kunci: Brand Image, Kepuasan, dan Loyalitas

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image on Brilink consumer loyalty, the effect of Brand Image on Brilink customer satisfaction, the effect of satisfaction on Brilink customer loyalty, and the effect of Brand Image on loyalty through Brilink customer satisfaction. The data was collected by survey using a questionnaire given to 55 Brilink consumers at the Muara Bulian branch. The analytical tool used is Smart PLS 3. The results show that Brand Image has a positive effect on Loyalty, Brand Image has a positive effect on Satisfaction, Satisfaction has a positive effect on Loyalty, and Brand Image has a positive effect on Loyalty mediated by satisfaction.

Keywords: Brand Image, Satisfaction, and Loyalty

1. PENDAHULUAN

Bank berfungsi sebagai lembaga keuangan yang menerima simpanan uang dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan uang tersebut dalam bentuk kredit. Dengan demikian, sudah saatnya masyarakat dimanjakan dengan layanan perbankan cepat dan aman, mulai dan penarikan, menabung, hingga transfer dana ke mana pun yang dikehendaki. Untuk itu, dibutuhkan teknologi pelayanan dan produk berteknologi tinggi bagi nasabah sehingga transaksi perbankan yang bisa dilakukan kapan dan dimanapun berada.

Berkembangnya informasi dan teknologi saat ini membuat industri perbankan masuk ke era layanan bank tanpa kantor. Layanan ini dilakukan dalam rangka keuangan inklusif (laku pandai) atau *Branchless Banking*. Laku Pandai disingkat dari Layanan Keuangan Tanpa Kantor dalam Rangka Keuangan Inklusif, yaitu program penyediaan layanan perbankan dan/atau layanan keuangan lainnya melalui kerjasama dengan pihak lain (agen

bank) dan didukung dengan penggunaan sarana teknologi informasi (OJK, 2014). Laku pandai/*Branchless Banking* dapat menawarkan dasar layanan perbankan kepada pelanggan dengan biaya minimal, lebih hemat daripada biaya untuk melayani nasabah melalui Bank konvensional.

Tabel 1. Data Perkembangan Program Laku Pandai di Indonesia Tahun 2015 s/d 2019

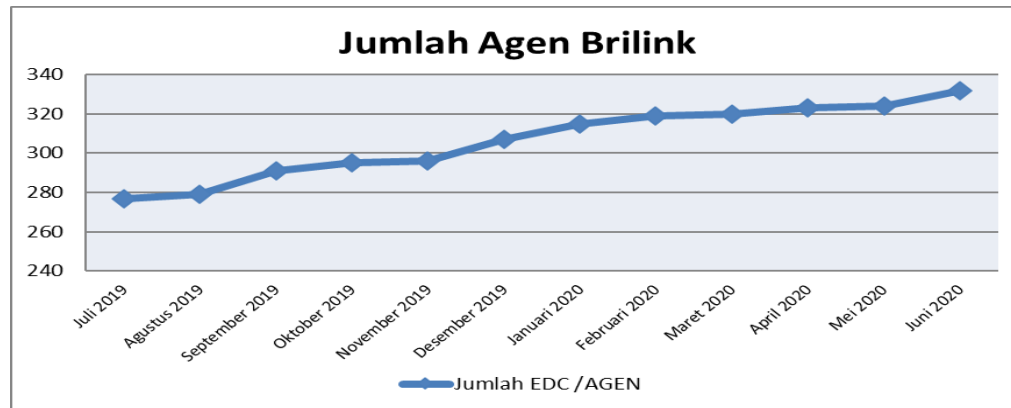
Keterangan	2015		2016		2017		2018		2019	
	Juni	Des	Juni	Des	Juni	Des	Juni	Des	Juni	Sep
Jumlah Bank Penyelenggara	6 BUK	7 BUK	12 BUK + 1 BUS	18 B UK + 2 BUS	20 BUK + 2 BUS	25 BUK + 2 BUS	27 BUK + 2 BUS	26 BUK + 4 BUS	26 BUK + 4 BUS	27 BUK + 4 BUS
Jumlah agen perorangan/ outlet badan hukum	3,743	60,805	104,707	275,911	368,214	740,121	762,207	1,004,547	1,123,096	1,146,131
Jumlah outstanding rekening (nasabah)	35,984	1,216,952	1,626,068	3,700,215	10,016,355	13,645,396	20,185,441	22,833,627	24,226,083	25,777,824
Jumlah outstanding tabungan (Rp. Miliar)	29	67	63	217	1,120	1,030	1,690	1,570	2,487	2,218
Jumlah Provinsi tempat agen	30	34 Provinsi seluruh Indonesia								
Jumlah kota /Kabupaten (dari total 514 Kabupaten/ Kota)	211	385	499	507	508	512	508	509	510	511

Sumber : www.ojk.go.id

Menurut data OJK dari tahun 2015 sampai dengan 2019, bank peserta laku pandai tumbuh menjadi 27 bank umum konvensional dan 4 bank umum syariah. Pada bulan Juni 2015 hanya 6 bank umum konvensional yang memiliki agen laku pandai yakni Bank BRI, BNI, BTN, Mandiri, BCA dan BTPN. Jumlah agen perorangan/outlet badan hukum tumbuh dari 3.743 agen menjadi 1.146.131. Jumlah outstanding rekening (nasabah) tumbuh dari 35.984 nasabah menjadi 25.77.824 nasabah, jumlah outstanding tabungan tumbuh dari Rp.29 Milyar menjadi Rp 2.218 Milyar, sebaran juga menjangkau 34 provinsi dan 511 kabupaten/kota di Indonesia. Data ini menggambarkan bahwa bank aktif mengembangkan dan bersaing serta memperebutkan pasar laku pandai.

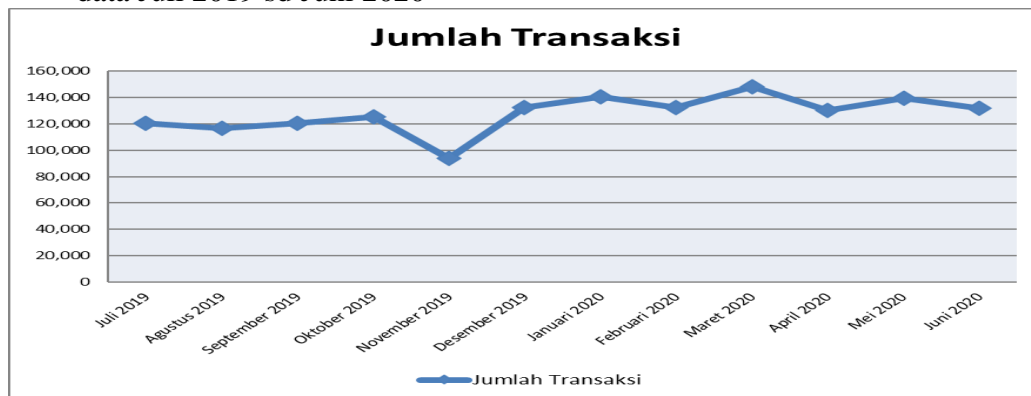
Komitmen untuk memberikan pelayanan setulus hati dan memberikan yang terbaik kepada nasabah telah menjalar dari kantor pusat sampai ke unit kerja, salah satu ujung tombak dalam pelayanan ini adalah kantor cabang dengan membawahi beberapa kantor unit. Komitmen ini juga terlaksana di Bank BRI kantor cabang Muara Bulian merupakan salah satu kantor cabang BRI dari kantor wilayah Palembang, dengan membawahi 12 unit kerja berupa kantor cabang pembantu dan kantor BRI unit. Setiap unit kerja memiliki target keragaan unit yang langsung ditetapkan berdasarkan target keseluruhan yang ditetapkan untuk kantor cabang. Salah satu target dari unit kerja adalah tumbuhnya jumlah agen brilink termasuk jumlah transaksi dan *Fee Based Income* terhadap BRI.

Grafik 1. Agen Brilink Bank BRI Kantor Cabang Muara Bulian Periode data Juli 2019 sd Juni 2020



Sumber : Bank BRI Cab. Muara Bulian

Grafik 2 Total Transaksi Agen Brilink Bank BRI Kantor Cabang Muara Bulian Periode data Juli 2019 sd Juni 2020



Sumber : Bank BRI Cab. Muara Bulian

Tujuan dan manfaat penelitian

1. Untuk Mengkaji Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas Konsumen Brilink
2. Untuk Mengkaji Pengaruh *Brand Image* terhadap kepuasan Konsumen Brilink
3. Untuk Mengkaji Pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen Brilink
4. Untuk Mengkaji Pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen Brilink

2. KAJIAN PUSTAKA

Brand Image

Brand adalah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing (Kotler and Keller 2016). *Brand Image* dapat diartikan “*The set of beliefs consumers hold about a particular brand*” (Kotler 2012). Maksudnya, *Brand Image* adalah sejumlah kepercayaan yang dipegang konsumen berkaitan dengan merek. Pelanggan mungkin mengembangkan serangkaian kepercayaan merek mengenai posisi setiap merek menurut masing-masing atribut. Kepercayaan merek membentuk citra merek atau *Brand Image*. Setiap pelanggan memiliki kesan tertentu terhadap suatu merek, yang dapat timbul setelah

melihat, mendengar, membaca atau merasakan sendiri merek produk, baik melalui tv, radio, maupun media cetak, (P. Kotler, 2012). *Brand Image* adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui asosiasi merek yang ada dalam ingatan pelanggan.

Variabel-variabel pendukung terbentuknya *brand image* Keller (1993) yaitu: *attributes* (atribut), *benefits* (manfaat), *brand attitude* (sikap merek)

Kepuasan

Menurut Kotler and Keller (2009) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* tidak memenuhi ekspektasi maka pelanggan menjadi tidak puas, jika *performance* memenuhi ekspektasi maka pelanggan menjadi puas. Jika *performance* melebihi ekspektasi, maka pelanggan merasa sangat puas. Untuk mengukur sebuah variabel kepuasan konsumen diperlukan dua dimensi dan indikator dari variabel sebagai berikut yaitu kinerja dan harapan.

Loyalitas

Suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk memiliki pelanggan yang loyal pada produk mereka. Pelanggan yang loyal akan memberikan pemasukan yang besar bagi perusahaan, sedangkan kehilangan pelanggan yang loyal maka akan menjadi suatu hal yang merugikan perusahaan, karena mereka harus mencari pelanggan lagi untuk mengganti pelanggan yang telah hilang. Menurut Tjiptono (2004) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) dapat didefinisikan sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

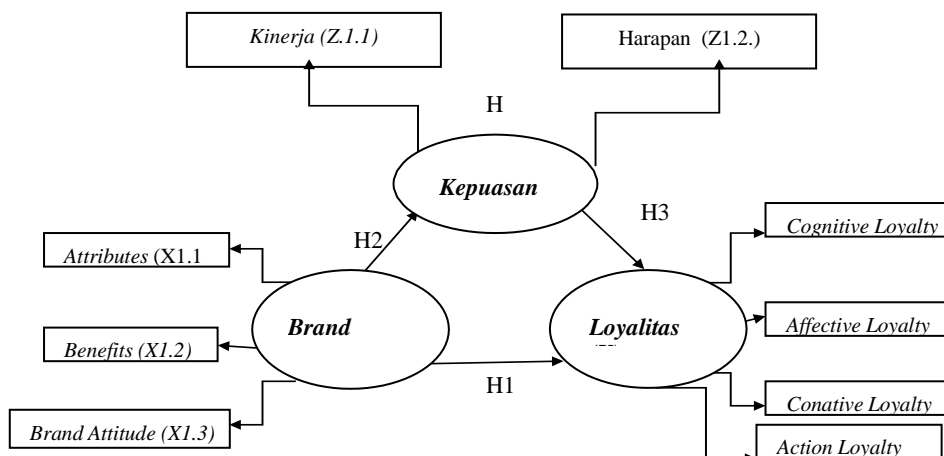
Pada tahap ini konsumen dengan percaya diri dapat memberikan referensi kepada orang lain dari produk yang digunakannya.

Menurut Oliver (1999), tingkat loyalitas konsumen terdiri dari empat tahap yakni loyalitas kognitif, loyalitas afektif, loyalitas konatif dan loyalitas tindakan.

Kerangka Pemikiran

Atas dasar beberapa tinjauan pustaka di atas, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar berikut :

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Hipotesis

H 1 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas

H 2 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap kepuasan

H 3 = Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas

H 4 = *Brand Image* berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen

3. METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi itu bukan hanya orang saja tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017). Penelitian ini dilaksanakan di kabupaten muara bulian dengan populasinya nasabah BRI yang menggunakan atau bertransaksi di Agen Brilink.

Sampel dan Teknik Pemilihan Sampel

- a. Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, Menurut Hair et al (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 11 indikator. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 11 pernyataan sehingga minimal jumlah sampel pada penelitian ini $11 \times 5 = 55$ sampel. Jadi jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 55 sampel.
- b. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*). Adapun metode yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, Kriteria sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah :
 - Wanita dan Pria yang berusia 15 -> 55 tahun
 - Telah melakukan transaksi melalui Brilink minimal 2 kali
 - Responden Berada di Muara Bulian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, statistik dan survey, tujuan deskriptif adalah untuk mendeskripsikan model loyalitas konsumen brilink : suatu perspektif dari *brand image* dan kepuasan di PT. bank rakyat indonesia (persero) tbk. kantor cabang muara bulian. Sedangkan tujuan statistik adalah untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner secara online melalui *google.form*.

Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer berupa kuesioner yang bersifat tertutup, responden memilih jawaban yang sudah di sediakan dengan memberikan tanda ceklist pada jawaban yang sesuai yang disebarakan kepada konsumen Brilink. penyabaran kuesioner secara *online* melalui *google.form*. Data penelitian meliputi mengenai brand image, loyalitas dan kepuasan konsumen pt. bank rakyat indonesia (persero) tbk. Kantor Cabang Muara Bulian

Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat dokumen atau lewat orang lain (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini antara lain data tentang jumlah Laporan Rekap Kinerja Agen Brilink Bank BRI kantor cabang Muara Bulian Periode data Juli 2019 sd Juni 2020 , serta hal yang lain yang berkaitan dengan penelitian. Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara dan sifatnya saling melengkapi Data sekunder dalam penelitian ini juga diperoleh dari berbagai bahan pustaka baik berupa buku-buku, jurnal, data-data elektronik yang diambil dari internet, dan dokumen-dokumen pendukung lainnya yang berkaitan model loyalitas konsumen brilink : suatu perspektif dari *brand image* dan kepuasan di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Kantor cabang Muara Bulian.

Variabel Eksogen (Independen)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Brand Image (X)

Variabel Intervening

Variabel intervening dalam penelitian ini adalah Kepuasan. Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variable Eksogen (independen) dengan Endogen (dependen) menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur.

Variabel Endogen (dependen)

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas (Y).

Metode Analisis

Analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2015).

Metode Deskriptif

Sugiyono (2017), Metode Deskriptif adalah Metode untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil rata-rata kemudian dibagi pada rentang skala berdasarkan rumus berikut:

$$RS = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Nilai tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah statistik yang digunakan untuk menarik inferensi dari sampel ke populasi (Jogiyanto, 2004) Statistik Inferensial dalam penelitian ini menggunakan analisis kausalitas SEM (Structural Equation Modeling) berbasis *component* atau *variance* yang terkenal dengan Partial Least Square (PLS). Penelitian ini menggunakan software SmartPLS versi 3.

Alat Analisis

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial least square* (PLS) dengan menggunakan *software SmartPLS3* PLS. Langkah – langkah analisis PLS sebagai berikut:

1. Merancang Model Struktural (*Innermodel*)

2. Merancang Model Pengukuran (*outermodel*)
3. Mengkonstruksi Diagram Jalur Langkah setelah melakukan perancangan *inner model* dan *outer model* selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur.
4. Konversi Diagram Jalur Kedalaman Sistem Persamaan
 - a. Evaluasi *Outer Model*
 - b. Evaluasi *Inner Model*
5. Estimasi Nilai
Estimasi koefisien jalur antara konstruk harus memiliki nilai yang signifikan. Signifikansi hubungan dapat diperoleh dengan prosedur *Bootstapping*, Nilai yang dihasilkan berupa nilai t-hitung yang kemudian dibandingkan dengan t-tabel. Apabila nilai t-hitung > t-tabel (1,96) pada taraf signifikansi (2,5%, DF=58) Maka nilai estimasi koefisien jalur tersebut signifikan.
6. *Goodness of fit*
Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui berbagai *criteria goodness of fit*. *Goodness of fit* dalam PLS dibagi atas dua bagian yaitu sebagai berikut.
 - a. *Outer Model*
 - b. *Inner Model*
7. Pengujian Hipotesis Hasil
 - a. *t- statistic*
 - b. *Path Coefficients*

Gambaran Umum BRI

Sejarah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk (“BRI”, “Bank”, atau “Perseroan”) dimulai pada tahun 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah, oleh Raden Aria Wiriatmaja, Sepanjang sejarah, berbagai nama telah melekat pada BRI, dimulai dengan “Hulp en Spaarbank der Inlandsche Bestuurs Ambtenaren”, Hulp en Spaarbank der Indlandsche Bestuurs Ambtenareen, Syomin Ginko, dan terakhir resmi berdiri sebagai Bank Rakyat Indonesia pada tanggal 18 Desember 1968 berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1968. Pada tahun 1992, BRI mengubah status hukumnya menjadi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 Tahun 1992 dan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta, sekarang Bursa Efek Indonesia, pada 10 November 2003, dengan saham tersebut. kode BBRI

Gambaran Umum BRILink

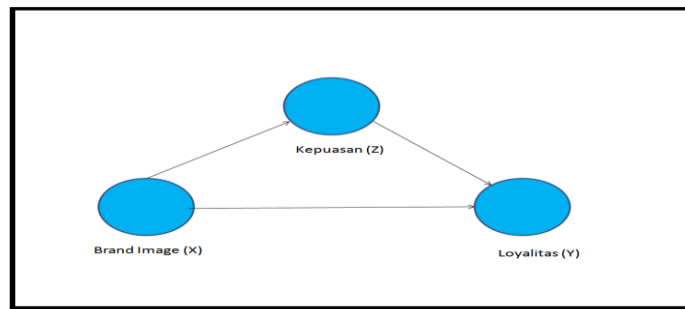
BRILink merupakan perluasan layanan BRI dimana BRI menjalinkerjasama dengan nasabah BRI sebagai Agen yang dapat melayani transaksi perbankan bagi masyarakat secara real time online menggunakan fitur EDC miniATM BRI dengan konsep sharing fee. Melalui Agen BRILink, nasabah Bank BRI dapat melakukan berbagai transaksi seperti : Isi ulang pulsa, Pembayaran listrik pra bayar, Pembayaran Finance FIF, BAF, WOM dan OTO, Setor uang tunai, Tarik uang tunai (Menggunakan kartu ATM), dan lain-lain

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan penyebaran kuisioner terhadap 55 responden yang merupakan Konsumen Brilink di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Muara Bulian, didapatkan gambaran jenis kelamin, Pendidikan Terakhir, usia Responden, Pekerjaan, Bertransaksi lewat Brilink dan penghasilan.

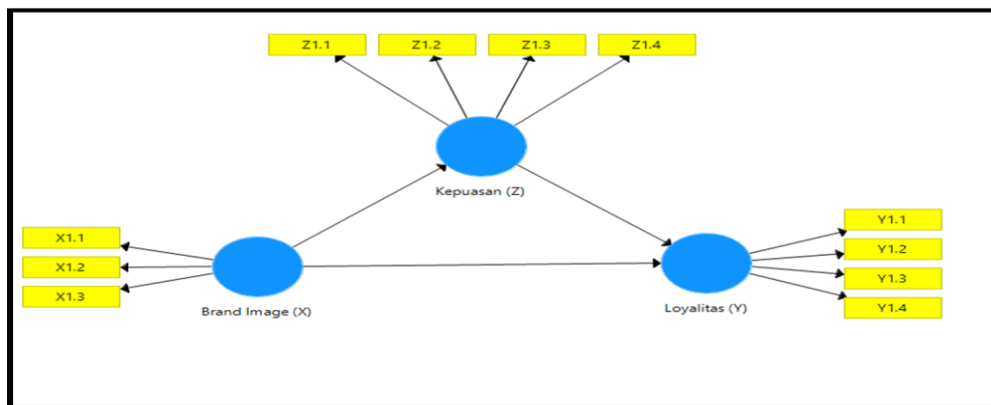
Merancang Model Stuktural (Inermodel)



Gambar 2. Model Stuktural Penelitian

Mengkonstuksi Diagram Jalur

Langkah setelah melakukan perancangan *inner* model dan *outer* model selanjutnya dinyatakan dalam bentuk diagram jalur. Bentuk diagram jalur perancangan *inner* model dan *outer* model dalam penelitian ini diilustrasikan dalam.



Gambar 3. Diagram Jalur Penelitian

Uji Convergent Validity

Uji *Convergent Validity* dilakukan untuk mengetahui validitas dari indikator yang digunakan. Indikator dinyatakan valid dengan nilai *weights or loadings factor* berkisar di atas 0,70. *Uji weights or loadings factor* masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Uji *Convergent Validity*

	Brand Image (X)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
X1.1	0.829		
X1.2	0.726		
X1.3	0.868		
Y1.1			0.800
Y1.2			0.880
Y1.3			0.879
Y1.4			0.843
Z1.1		0.837	
Z1.2		0.802	
Z1.3		0.901	
Z1.4		0.873	

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Berdasarkan tabel uji *weights or loadings* menunjukan nilai *loading factor* indikator *Brand Image* berkisar antara 0,72 – 0,86, nilai *loading factor* indikator Kepuasan berkisar antara 0,80 - 0,90, dan nilai *loading factor* Loyalitas berkisar antara 0,80 – 0,88, Seluruh indikator dinyatakan valid karena nilai *loading factor*-nya berkisar diatas 0,70.

Uji Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui korelasi antara tiap indikator dengan semua variabel laten yang ada. Seluruh indikator dinyatakan valid jika nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator yang digunakan dalam membentuk variabel laten, lebih besar dibandingkan dengan korelasi terhadap variabel laten yang lain. Nilai korelasi *cross loading* masing-masing variabel dijelaskan pada table berikut :

Tabel 2. Uji Discriminant validity

	Brand Image (X)	Kepuasan (Z)	Loyalitas (Y)
X1.1	0.829	0.701	0.677
X1.2	0.726	0.430	0.528
X1.3	0.868	0.586	0.649
Y1.1	0.653	0.806	0.800
Y1.2	0.738	0.706	0.880
Y1.3	0.701	0.746	0.879
Y1.4	0.526	0.807	0.843
Z1.1	0.449	0.837	0.674
Z1.2	0.685	0.802	0.792
Z1.3	0.635	0.901	0.801
Z1.4	0.658	0.873	0.795

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 5.13 uji *discriminant validity* menunjukkan nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator *Brand Image* terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,72 - 0,86 , maka seluruh indikator *Brand Image* dinyatakan valid.

Nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator Kepuasan terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,80 – 0,90, maka seluruh indikator Kepuasan dinyatakan valid. Dan Nilai korelasi *cross loading* seluruh indikator Loyalitas terhadap variabel latennya lebih besar dari nilai korelasi *cross loading* variabel laten lainnya karena berkisar antara 0,80 -0,88 maka seluruh indikator Loyalitas dinyatakan valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan besarnya varian indikator yang dikandung oleh variabel. Nilai AVE berkisar di atas 0,5 Nilai AVE masing- masing variabel dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X)	0.656
Kepuasan (Z)	0.729
Loyalitas (Y)	0.724

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50 untuk masing – masing variabel dalam penelitian ini. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand image*, Kepuasan, dan

Loyalitas reliable.

Composite Reliability

Uji *composite reliability* dilakukan untuk mengetahui nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan. Seluruh variabel dinyatakan reliable apabila nilai loading-nya di atas 0.70. nilai *composite reliability* masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 5.16 sebagaiberikut:

Tabel 4 . CompositeReliability

	Composite Reliability
Brand Image (X)	0.850
Kepuasan (Z)	0.915
Loyalitas (Y)	0.913

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Berdasarkan tabel Hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* variabel Brand image sebesar 0,850, nilai *composite reliability* variabel Kepuasan sebesar 0,915, dan nilai *composite realiability* variabel Loyalitas sebesar 0,913. hal ini berarti seluruh variabel dapat dikatakan reliable karena memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,70.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan uji *bootstrapping* yang menghasilkan nilai koefisien determinasi *R square* , *Q square*, dan pengujian hipotesis. Hasil evaluasi *inner model* dijelaskan sebagai berikut :

Koefisien Determinasi R Square

R Square berfungsi untuk melihat nilai signifikansi dari variabel laten.

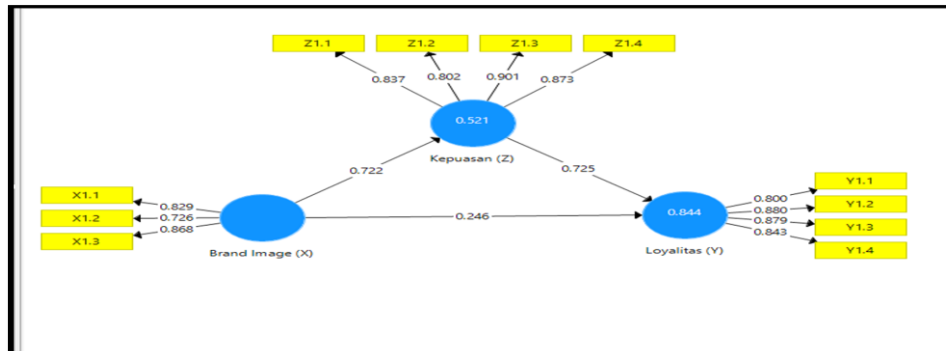
Tabel 5. Variabel Laten Endogen

	R Square
Kepuasan (Z)	0.521
Loyalitas (Y)	0.844

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Berdasarkan tabel 5.16 R Square menunjukkan bahwa Kepuasan mampu dijelaskan oleh *Variabel eksogen* sebesar 0,521 atau 52,1% dan sisanya dijelaskan faktor lain yang tidak ada dalam model. Loyalitas mampu dijelaskan oleh *Variabel eksogen* sebesar 0,844 atau 84,4% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Hasil perhitungan *Q square* pada penelitian ini adalah 0,79 atau 79%. Hal ini berarti model dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan variabel endogen yaitu Loyalitas. Hasil pengujian *outer model* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 4. Model Path Coefficient



Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X) - > Kepuasan (Z)	0.722	0.740	0.072	10.058	0.000
Brand Image (X) - > Loyalitas (Y)	0.246	0.227	0.097	2.537	0.011
Kepuasan (Z) ->Loyalitas (Y)	0.725	0.742	0.076	9.565	0.000

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Tabel 7. Pengaruh Tidak Langsung

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Image (X) - > Kepuasan (Z)					
Brand Image (X) - > Loyalitas (Y)	0.524	0.550	0.084	6.265	0.000
Kepuasan (Z) ->Loyalitas (Y)					

Sumber : Data hasil PLS 3, 2021

Pengaruh Langsung

1. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Nilai *t-statistic Brand Image* terhadap Loyalitas 2,537 lebih besar dari *t-* tabel 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Dan Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Loyalitas menunjukkan nilai sebesar 0,246 (positif). Arah positif menunjukkan bahwa loyalitas searah dengan perubahan *Brand image*. Hal ini berarti apabila *Brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,246.

2. *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Nilai *t-statistic Brand Image* terhadap Kepuasan 10.058 lebih besar dari *t-* tabel 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan dan Koefisien jalur *Brand Image* terhadap Kepuasan menunjukkan nilai sebesar 0,722 (positif). Arah positif menunjukkan bahwa Kepuasan searah dengan perubahan *Brand image*. Hal ini berarti apabila *Brand image* meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Kepuasan sebesar 0,722.

3. Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Nilai *t-statistic* Kepuasan terhadap Loyalitas 9.565 lebih besar dari *t-tabel* 1,96. Hasil ini menjelaskan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas dan Koefisien jalur Kepuasan terhadap Loyalitas menunjukkan nilai sebesar 0,725 (positif). Arah positif menunjukkan bahwa Loyalitas searah dengan perubahan Kepuasan. Hal ini berarti apabila Kepuasan meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas sebesar 0,725.

Pengujian efek mediasi dilakukan dengan uji Sobel T test. Keputusan diterima dan ditolaknya hipotesis adalah dengan membandingkan antara *t-statistik* dan *t-tabel*. Penentuan nilai *t-tabel* dalam uji mediasi ini dengan cara Menentukan *degree of freedom* (DF) = n-k

n = Jumlah sampel

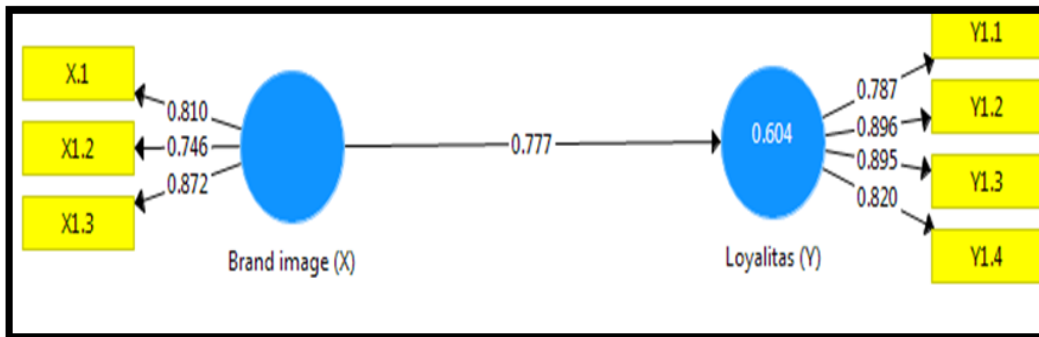
k = jumlah variabel penelitian

Maka DF untuk pengujian efek mediasi dengan n=55 dan k=3 adalah DF=

55 – 3 = 52, setelah dilihat di tabel t dengan alpha 0,05 (one tail prob) maka nilai tabelnya adalah: 1,674 Langkah analisis efek mediasi adalah teriebin dulu melakukan calculate dengan alat analisis smart pls 3 untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

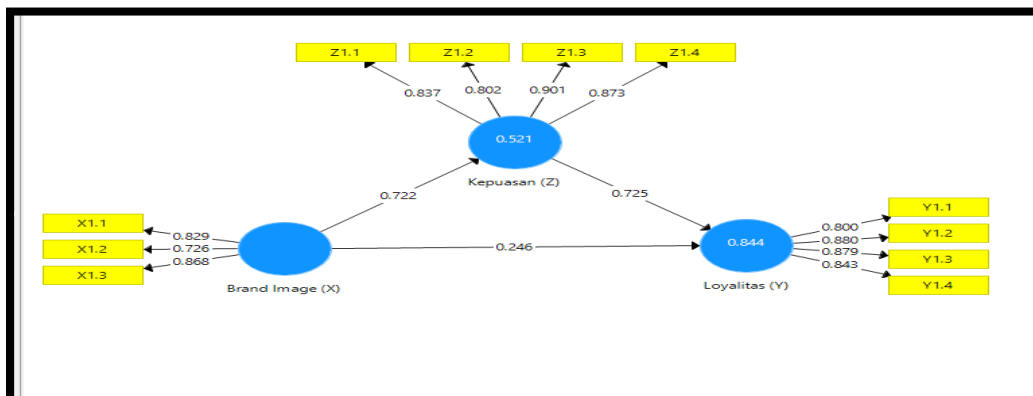
Pengaruh tidak Langsung

Brand image dimediasi kepuasan terhadap Loyalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 5 : Hasil Calculate mediasi (Hipotesis 4) direct effect

Gambar ini merupakan hasil uji pengaruh langsung antara Brand Image berpengaruh positif terhadap Loyalitas . Selanjutnya dilakukan pengujian secara tidak langsung yang dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 6. Hasil Calculate mediasi (Hipotesis 4) indirect effect

Pembahasan

***Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas**

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

***Brand image* berpengaruh positif terhadap Kepuasan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *Brand Image* (X) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan (Z).

Kepuasan berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Berdasarkan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa Kepuasan (Z) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Loyalitas (Y).

***Brand Image* berpengaruh positif terhadap Loyalitas di mediasi Olehkepuasan**

Berdasarkan hasil analisis data dan uji mediasi sobel test, Brand image (X) berpengaruh terhadap Loyalitas (Y) melalui variabel kepuasan (Z) dengan nilai t- hitungnya $6,911 > t$ tabel 1,674 dengan p-value sebesar 0,0. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan (Z) mampu memediasi pengaruh Brand image terhadap Loyalitas(Y).

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Brand Image* yang direfleksikan oleh *Attributes*, *Benefits*, dan *Brand Attitude* menjadi faktor penentu terhadap loyalitas yang direfleksikan oleh Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif, dan Loyalitas Tindakan.
2. *Brand image* yang direfleksikan oleh *Attributes*, *Benefits*, dan *Brand Attitude* menjadi faktor yang dipertimbangkan terhadap kepuasan yang direfleksikan oleh Kinerja dan harapan.
3. Kepuasan yang direfleksikan oleh kinerja dan harapan menjadi pertimbangan terhadap loyalitas yang direfleksikan oleh Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif, dan Loyalitas Tindakan.
4. *Brand image* yang direfleksikan oleh *Attributes*, *Benefits*, dan *Brand Attitude* menjadikan faktor yang di pertimbangkan terhadap Loyalitas yang direfleksikan oleh Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif, dan Loyalitas Tindakan yang dimediasi oleh kepuasan yang direfleksikan oleh Kinerja dan harapan.

Saran

Merujuk dari hasil penelitian sebaiknya Agen Brilink BRI Kantor Cabang Muara Bulian meningkatkan Kepuasan melalui kinerja dan harap dan juga meningkatkan Loyalitas melalui Loyalitas Kognitif, Loyalitas Afektif, Loyalitas Konatif dan Loyalitas Tindakan sehingga nanti diharapkan terciptannya kepuasan dan juga akan meningkatkan Loyalitas yang lebih baik lagi dari sebelumnya seperti Loyalitas kognitif dapat dipertahankan dengan meningkatkan nilai produk ataupun dengan cara penurunan biaya transfer serta peningkatan manfaat dan kualitas produk lainnya, untuk Loyalitas afektif dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan, memberi nilai tambahan serta menciptakan rintangan berpindah, seperti hadiah atau undian bagi yang sering bertansaksi lewat BRilink. Sedangkan loyalitasnya berada pada tahap konatif dan tindakan, selain memberikan kepuasan, kesetiaannya dapat diraih dengan adanya menjalin hubungan berkelanjutan sehingga pada akhirnya muncul mereka tidak ingin berpindah ke produk pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to

- the brand architecture challenge. *California Management Review*.
<https://doi.org/10.2307/41166051>
- Anggarani, A., Prasetyoning, W., & Kenny, A. (2014). Pengaruh service quality dan brand image terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen pada inul vizta karaoke di jakarta (studi kasus pada kepuasan konsumen inul vizta karaoke di jakarta). 7(November 2016).
- Basuki, K. (2019). Pengaruh brand image terhadap kepuasan konsumen padarestoran kfc di surabaya. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- BRI, B. (2019). *Annual Report Bank Rakyat Indonesia 2019*.
- Fajarianto, B., Lubis, N., & Saryadi, S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Cv. Ahas Sahabat Sejati Motor Tembalang Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis SI Undip*, 2(2), 103079.
- Fandy dan Chandra. (2008). Pemasaran Strategi. *Pemasaran Startegiartegi*. Griffin, R. (2006). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. In *MIT Press Books*.
- Hurriyati, R. (2010). Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Pelanggan. In *Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Husodho, W. R. (2015). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Obyek Wisata Dumilah Water Park Madiun. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3(2).
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.667>.
- <https://www.ojk.go.id/id/Pages/Laku-Pandai.aspx> <https://>
- Indriyana-, D. A. (2018). *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Nanisa*. 25–29.
- Jannah, E. N., Sudaryanto, & Wulandari, G. A. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Matahari Department Store di Jember. *UNEJ E-Procending*, 339–350.
- Kassim, N. M., & Abdulla, A. K. M. A. (2006). The influence of attraction on internet banking: An extension to the trust-relationship commitment model. *International Journal of Bank Marketing*, 24(6), 424–442.
<https://doi.org/10.1108/02652320610701744>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualising, measuring and managing customer basedbrandequity. *Journal of Marketing*. *Journal of Marketing*, 19(11), 1335–1348.
[https://doi.org/10.1016/0039-9140\(72\)80130-9](https://doi.org/10.1016/0039-9140(72)80130-9)
- Kent, T., & Brown, R. B. (2006). Erotic retailing in the UK (1963-2003): The view from the marketing mix. *Journal of Management History*.
<https://doi.org/10.1108/13552520610654087>
- Kotler, K. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. In *book*.
<https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Kotler, P. (2012). *Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane*
- Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & AB, S. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. In *book*. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*.

In *Global Edition*.

- Kotler Philip. (2002). Kotler on... In *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12. Jilidke-1). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 7th edition. In *Pearson*.
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi kedua*. In *Salemba Empat*.
- OJK. (2014). POJK. *Peraturan Otoritas Jasa Keuangan No 19/POJK.03/2014 Tentang Layanan Keuangan Tanpa Kantor*.
- OJK, R. and B. O. D. F. S. (2015). *Seputar informasi mengenai Layanan Keuangan Tanpa Kantor Dalam Rangka Keuangan Inklusif (LAKU PANDAI)*.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(SUPPL.), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Philip Kotler, G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13. Jilid 1*. In *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Sarah, H. (2015). Dampak Branchless Banking terhadap Kinerja Keuangan PT Bank Muamalat Indonesia Tbk. *Jurnal Al-Muzara'ah*, 3(2), 136–157. <https://doi.org/10.29244/jam.3.2.136-157>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta : Bandung.
- Sujarweni, W. v. (2015). *metodologi penelitian bisnis & ekonomi*. Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Taylor, S. A., Goodwin, S., & Celuch, K. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217– 227. <https://doi.org/10.1108/10610420410546934>
- Tjiptono. (2002). Strategi pemasaran. In *Yogyakarta: penerbit andi*. Tjiptono, Fandi. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service. In *book*.
- Tjiptono, Fandy. (2005). Tjiptono, Fandy. 2005. Strategi Pemasaran. *StrategiPemasaran*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran, edisi keempat. In *Edisi I.Yogyakarta: Andi*.
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0*. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. 6(2), 798–807.