

LAPORAN AKHIR PENELITIAN
“THE ROLE OF BRAND IMAGE AND QUALITY SERVICES TOWARDS CUSTOMER TRUST AND SATISFACTION OF PRIVATE COMMERCIAL BANKS IN LAMONGAN”



Oleh :
Abid Muhtarom
Mohammad Yaskun
Edi Lestari

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN
TAHUN 2024

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN AKHIR PENELITIAN

1. Judul : The Role Of Brand Image And Quality Services Towards Customer Trust And Satisfaction Of Private Commercial Banks In Lamongan
2. Skim :
3. Ketua Pelaksana :
 - a. Nama & Gelar : Dr. Abid Muhtarom, S.E., S.Pd., M.S.E.
 - b. NIDN : 0709108603
 - c. Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Akuntansi
 - d. Bidang Keahlian : Sumber Daya Manusia
4. Jumlah Anggota Pelaksana :
 - a) Nama Anggota 1 : Sugeng Dwi Hartantyo
 - b) Nama Anggota 2 :
5. Jumlah Mahasiswa yang Terlibat :
 1. Nama Mahasiswa : Danny Mahendra
 2. NIM : -
 3. Prodi : Manajemen
6. Jangka Waktu Kegiatan :
7. Sumber Dana : Bank Daerah Lamongan
8. Jumlah Biaya Kegiatan : Rp. 2.400.000

Lamongan, 31 Juli 2024

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Pelaksana



(Dr. H. Abid Muhtarom, S.E., S.Pd., M.S.E.)
NIDN. 0709108603



(Dr. Abid Muhtarom, S.E., S.Pd., M.S.E.)
NIDN. 0709108603

Menyetujui,
Ketua LITBANG PEMAS



Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, ST., MT
NIDN. 0005127901

PRAKATA

Puji Syukur Alhamdulillah kami haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan karunia dan kuasa-Nya sehingga pelaksanaan penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Kegiatan penelitian ini merupakan salah satu bagian dari kewajiban dosen yang tertera dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi. Diharapkan penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi masyarakat luas.

Ucapan terimakasih tidak lupa kami sampaikan kepada pihak-pihak terkait, salah satunya kepada Bank Daerah Lamongan yang telah berkontribusi dalam memberikan pendanaan untuk kelancaran kegiatan penelitian ini sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar, dan taklupa ucapan terimakasih juga kami sampaikan kepada Litbang Pemas Universitas Islam Lamongan yang telah memfasilitasi penelitian ini.

Laporan ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kami sangat mengharapkan saran, kritik dan masukan dari berbagai pihak agar dapat membuat laporan yang lebih baik dan memberikan hasil sekaligus manfaat yang optimal pada kegiatan selanjutnya.

Lamongan, 31 Juli 2024

Tim Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN PENGESAHAN

PRAKATA

DAFTAR ISI

DAFTAR LAMPIRAN

BAB 1. PENDAHULUAN

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

BAB 3. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

BAB 4. METODE PENELITIAN

BAB 5. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

BAB 6. PEMBAHASAN

BAB 7. KESIMPULAN DAN SARAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Tugas Penelitian	15
Bukti Fisik Luaran/Output	17

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada dasarnya, bisnis yang dilakukan oleh industri perbankan adalah bisnis kepercayaan. Ini berarti bahwa bank perlu meyakinkan, memberikan jaminan, dan menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan mereka. Hal ini sangat berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap bank. Mengingat banyaknya bank di Indonesia yang bersaing untuk mempertahankan pelanggan mereka. Perkembangan pesat perbankan saat ini tidak diimbangi dengan peningkatan kualitas layanannya. Banyak bank hanya memprioritaskan layanan pada aspek-aspek tertentu sambil mengabaikan aspek layanan lainnya (Marimin & Musthofa, 2018). Keterbatasan dan kurangnya tempat duduk, antrian panjang, adalah beberapa contohnya (Marimin & Musthofa, 2018). Meningkatkan dan menyempurnakan layanan bank komersial swasta yang berkaitan dengan kesesuaian produk dengan prinsip syariah hingga kualitas layanan front office merupakan solusi yang dapat diimplementasikan oleh bank komersial swasta. Tidak hanya itu, bank komersial swasta juga memberikan kesempatan yang sama bagi semua nasabah dan tidak membedakan antar nasabah. Bank komersial swasta juga menerapkan sistem perbankan yang kredibel dan dapat dinikmati oleh seluruh lapisan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali (Faridah, dkk, 2021). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, agar dapat terus bertahan dalam bisnis, perusahaan perlu berupaya untuk memenangkan pasar. Kebutuhan masyarakat akan suatu produk dapat dipenuhi oleh banyak produk serupa dengan citra merek yang berbeda. Oleh karena itu, untuk memenangkan persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Pelanggan memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena citra merek mencerminkan apa yang diwakili oleh produk tersebut. Jadi, semakin baik dan positif citra merek, semakin besar dampaknya terhadap kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Merek atau citra merek pada dasarnya adalah janji pemasar yang memberikan karakteristik, manfaat, atau layanan tertentu. Pelanggan cenderung menggunakan citra merek produk layanan

perbankan konvensional sebagai referensi sebelum memutuskan untuk menggunakan produk layanan yang ditawarkan oleh bank komersial swasta, sehingga perusahaan harus mampu membangun citra merek bank komersial swasta yang lebih baik dengan menawarkan produk layanan berkualitas yang dapat menarik minat pelanggan.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Peran Citra Merek (Brand Image)

Citra merek merupakan representasi keseluruhan persepsi nasabah yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap bank.

Terhadap Kepercayaan: Citra yang kuat dan reputasi yang baik (seperti keamanan dalam mengelola dana) secara positif membangun kepercayaan nasabah.

Terhadap Kepuasan: Citra merek yang positif membantu nasabah merangkum pengalaman mereka, yang jika sesuai dengan ekspektasi, akan memicu kepuasan pelanggan.

2. Peran Kualitas Layanan (Service Quality)

Kualitas layanan perbankan mencakup seberapa baik kinerja bank (misalnya melalui m-banking atau layanan kantor cabang) dibandingkan dengan harapan nasabah.

Terhadap Kepuasan: Jika layanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan merasa puas. Di Lamongan sendiri, kualitas layanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung.

Terhadap Kepercayaan: Keandalan (reliability) dan jaminan (assurance) dalam layanan perbankan merupakan faktor kunci yang menjaga kepercayaan nasabah agar tidak berpindah ke bank lain.

3. Kepercayaan dan Kepuasan sebagai Dampak

Kepuasan Pelanggan: Merupakan hasil evaluasi pasca-penggunaan jasa di mana kinerja bank dirasakan sama atau lebih baik dari harapan.

Kepercayaan (Trust): Adalah keyakinan nasabah bahwa bank memiliki kemampuan dan niat untuk memberikan nilai secara bertanggung jawab serta menjaga keamanan dana mereka. Kurangnya kepercayaan dapat menurunkan tingkat kepuasan secara keseluruhan.

BAB 3

TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

Kepuasan pelanggan sangat penting dalam dunia bisnis, terutama di sektor jasa (Khaliq, 2018). Sebagian besar literatur menganggap penyediaan layanan berkualitas sebagai strategi penting untuk kelangsungan hidup perusahaan, dalam hal ini bank komersial swasta. Terlebih lagi, bank swasta harus mampu bersaing dengan bank milik negara dan bank asing. Selain kepuasan pelanggan, bank komersial juga menjalankan bisnis kepercayaan. Kepercayaan dalam hal ini adalah hubungan baik antara bank dan pelanggannya (Suwarman, 2013; Sangadji & Sopiah, 2013).

BAB 4

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 112 responden nasabah bank di Lamongan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel acak proporsional, dengan mempertimbangkan penggunaan teknik pengambilan sampel acak proporsional. Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dari responden adalah kuesioner, sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data Structural Equation Modeling (SEM).

BAB 5

HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Berdasarkan hasil jawaban responden dari 112 responden, beberapa pengujian dan analisis statistik telah dilakukan. Pengujian tersebut adalah: Tes Validitas dan Reliabilitas. Validitas tes digunakan untuk mengevaluasi kuesioner "Sehat atau tidak sehat" (Sugiyono, 2019). Pada Tabel 1, hasil tes AVE dari penelitian ini ditunjukkan, di mana dalam hal ini suatu indikator dianggap valid jika nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5.

Setelah pengujian validitas dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas. Pada Tabel 2, ditampilkan hasil pengujian reliabilitas yang diukur dengan melihat nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliable. Cronbach Alpha adalah indikator untuk mengukur reliabilitas suatu instrumen dengan nilai antara 0 hingga 1. Suatu variabel dikatakan reliabel jika hasil pengujiannya memiliki nilai melebihi 0,7.

Nilai Komposit Andal adalah: indikator kelompok untuk mengukur sesuatu yang variabel dengan melihat data yang memiliki nilai reliabilitas komposit lebih tinggi dari standar. Standar umum yang ditentukan adalah 0,7, jika melebihi standar umum maka model pengukuran dapat dikatakan andal.

Dalam pengujian ini, nilai R-Square digunakan untuk mengevaluasi struktur model. Hal ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh besar variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan dan Kepercayaan. Nilai R-Square mewakili koefisien determinasi dari konstruk kepuasan dan kepercayaan yang dapat dikategorikan menjadi tiga tingkat: substansial (0,67), sedang (0,33), dan lemah (0,19). Hasil pengujian menghasilkan nilai seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

Berdasarkan informasi pada tabel dan nilai R-Square yang disesuaikan adalah 0,770, maka dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square dalam tulisan ini substansial atau kuat. Secara spesifik, nilai pengaruh RSquare antara variabel kepuasan dengan variabel kepercayaan adalah 0,775.

Luaran dari penelitian ini adalah jurnal nasional terakreditasi. Penelitian ini sudah publish pada *Jurnal Multidisiplin Sahombu Volume 4, Nomor 01, 2024, DOI 10.58471/jms.v4i01*, link sebagai berikut :

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5079>

BAB 6 PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Pada tahap ini, pengujian dilakukan untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai statistik t dan nilai p. Jika nilai p kurang dari 0,05 maka hipotesis akan diterima.

Variable	Original Samples (O)	Samples Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	<i>t-statistics</i>	<i>P Values</i>
Brand Image -> Trust	0.461	0.457	0.099	4,638	0,000 *
Brand Image -> Satisfaction	0.548	0.551	0.099	5,504	0,000 *
Satisfaction -> Trust	0.316	0.31	0.121	2,599	0.009 *
Quality Service ->Trust	0.414	0.412	0.1	4,157	0,000 *
Quality Service ->Satisfaction	0.379	0.37	0.101	3,766	0,000 *

Source: *Outputs SmartPLS, processed researcher (2024)*; *significant with *p-values* < 0.0 1

Dari hasil analisis pada Tabel 4, terlihat bahwa pengaruh variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Pelanggan memiliki koefisien sebesar 0,548 dan nilai P sebesar 0,000, sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan. Artinya Hipotesis 1 diterima. Hal ini berarti Citra Merek pada Bank Komersial Swasta di Lamongan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan tulisan yang dilakukan oleh Cahyani (2019) yang juga menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan. Selanjutnya, hasil analisis menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Layanan berhubungan dengan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,379 dan nilai P sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Layanan berhubungan positif secara signifikan. Artinya, Hipotesis 2 diterima. Demikian pula dengan hipotesis 3 yang diterima karena Citra Merek berhubungan dengan Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai koefisien sebesar 0,461 dan nilai P sebesar 0,000, maka dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek berhubungan positif secara signifikan. Uji akhir menunjukkan hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai koefisien 0,414 dan nilai P sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki hubungan

positif yang signifikan, yang berarti Hipotesis 4 diterima, yang sejalan dengan Hipotesis 5 yang menunjukkan hasil uji Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai koefisien 0,316 dan nilai P sebesar 0,009, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Citra Merek memiliki hubungan positif yang signifikan.

BAB 7

KESIMPULAN DAN SARAN

Melalui pengujian hipotesis yang dilakukan dalam makalah ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang signifikan dan positif sebagai berikut: Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan; Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan; Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan; dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa penting bagi bank komersial swasta untuk memiliki citra positif di masyarakat. Dengan memiliki citra yang baik, masyarakat akan mampu membangun kepercayaan dalam mempercayakan dana mereka kepada bank atau bahkan hanya melakukan transaksi keuangan menggunakan bank tersebut. Dengan persaingan yang semakin ketat antar bank, bank perlu mempertahankan dan, jika perlu, menyediakan inovasi terkait layanan mereka. Dengan layanan berkualitas, hal itu tentu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan. Saran untuk penelitian lebih lanjut meliputi penambahan variabel lain yang menunjukkan pemicu kepuasan dan kepercayaan pelanggan, misalnya layanan digital, manajemen hubungan pelanggan, dan bahkan penambahan variabel objektif seperti loyalitas atau word of mouth (WOM).

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, AJ (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Jurnal Humaniora Pascasarjana Online*, 5(3). Jurnal Arfianti,
- Shella Rizqi. 2014. Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah. *Jurnal Analisis Manajemen*. Jil. 3. No.2 : 1-13.
- Aseandi, Riski. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian Syariah Cabang Meureudu Aceh. Jilid 9 No.1 JAN-JUNI.ss
- Diana, LE (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Bank Bris Kcp Magelang Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Disertasi Doktor, IAIN SALATIGA).
- Faridah, N.L, dkk. (2021). “Pengaruh Pembelajaran Insert Ekonomi Syariah, Pengetahuan Produk, Lingkungan Sosial dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung di Bank Syariah”, *Istithmar: Jurnal Studi Ekonomi Syariah*, Vol.5, No.2, November
- Firmansyah Deri & Dede.(2022).Teknik Pengambilan Sampel Umum Dalam Metodologi Penelitian: Tinjauan Pustaka. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1, 85-114.
- Marimin, A., & Musthofa, UA (2018). Signifikansi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *RELEVANSI: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(2)ss
- Muhammad Santoso, *Loyalita Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon (Cet. 1; Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019),h.60*
- Nurisa Afani, EP (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Nilai Yang Dirasakan Pelanggan, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Kafe Malabar, Jakarta Timur) (Disertasi Doktoral, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).

Lampiran :
Surat Tugas Penelitian



UNIVERSITAS ISLAM LAMONGAN
LEMBAGA PENELITIAN, PENGEMBANGAN DAN PENGABDIAN MASYARAKAT
Jalan Veteran 53 A Lamongan
Telp. 0322-324706.- CP. 0815 2487 0028 / 0831 3478 0412 / 083 820 338 508
Email : litbangpemas@unisla.ac.id <https://www.litbangpemas.unisla.ac.id>

SURAT TUGAS

Nomor : 76/UNISLA.C10/PN/I/2024

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Nama Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, MT., IPM., ASEAN Eng. sebagai Ketua LitbangPemas dengan ini memberikan tugas kepada,

Nama : Dr. ABID MUHTAROM, S.E., S.Pd., M.S.E.
NIDN : 0709108603
Jabatan : Dosen Universitas Islam Lamongan
Keperluan : Melakukan Penelitian dengan judul "The Role Of Brand Image And Quality Services Towards Customer Trust And Satisfaction Of Private Commercial Banks In Lamongan"
Pelaksanaan : Dilaksanakan pada tahun 2024

Demikian Surat tugas ini diberikan untuk dapat dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Lamongan, 4 Januari 2024

Ketua,
LITBANG BEMAS UNISLA

Dr. Ir. Nur Azizah Affandy, MT., IPM., ASEAN Eng.
NIDN: 0005127901

Bukti Fisik Luaran/Output



The screenshot displays the website for Jurnal Multidisiplin Sahombu. The header features the journal's logo (JMS) and title in red and black text, along with the publisher information: "Published by Sean Institute" and the URL "https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS". The E-ISSN is listed as 2809-8587, and the contact email is editorjournal@seaninstitute.or.id. Navigation links for "Current", "Archives", "About", "Register", and "Login" are visible. The main content area shows the article title "The Role Of Brand Image And Quality Services Towards Customer Trust And Satisfaction Of Private Commercial Banks In Lamongan" by Danny Mahendra, Abid Muhtarom, and Sucena Dwi Hartantvo. A "QUICK MENU" sidebar on the right includes links for Editorial Team, Riviewer, Peer Review Process, Author Guideline, Focus & Scope, and Online Submission.

Dengan link berikut :

<https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/5079>