

The Effect Of Service Quality And Brand Image On Customer Satisfaction At Bank BRI Kintamani Branch

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bank BRI Cabang Kintamani

Ni kadek Yunda Cahyanti¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi²

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja^{1,2}

yunda.cahyanti@student.undiksha.ac.id¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction at Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kintamani Branch. This study used a quantitative approach with a causal associative research design. The population in this study was all customers of Bank BRI Kintamani Branch who made transactions within the past year. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 100 respondents. Data were collected through a questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results showed that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Brand image also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and brand image have a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Kintamani Branch. These findings indicate that consistent improvements in service quality and strengthening a positive brand image can increase customer satisfaction. Therefore, the management of Bank BRI Kintamani Branch is expected to continue improving service quality and strengthening its brand image to create optimal customer satisfaction.

Keywords: *Ervice Quality, Brand Image, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Bank Rakyat Indonesia (BRI) Cabang Kintamani. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BRI Cabang Kintamani yang melakukan transaksi dalam satu tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala *Likert* dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang konsisten serta penguatan citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen Bank BRI Cabang Kintamani diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat *brand image* guna menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Brand Image, Kepuasan Pelanggan*

1. Pendahuluan

Ketatnya persaingan bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi bersaing yang

tepat guna memenangkan pasar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Strategi perusahaan, khususnya dalam peningkatan kualitas pelayanan dan *brand image*, berperan penting dalam memengaruhi keputusan serta persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri perbankan yang ditandai oleh persaingan ketat dan tuntutan pelayanan yang semakin tinggi.

Industri perbankan di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat, sehingga bank dituntut untuk mampu memberikan layanan yang berkualitas dan membangun citra merek yang kuat. Bank Rakyat Indonesia sebagai salah satu bank terbesar di Indonesia memiliki peran strategis dalam menyediakan layanan keuangan bagi masyarakat. Kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik, Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan jasa, yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*) (Kresnamurti dan Sinambela, 2011:114). Apabila jasa yang diharapkan sesuai jasa yang dirasakan, maka kualitas jasa yang bersangkutan akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dirasakan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasanya dapat dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Namun apabila jasa yang dirasakan kurang dari jasa yang diharapkan, maka kualitas jasanya dapat dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk atau negative. serta *brand image* yang positif, merupakan faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan hasil evaluasi atas perbandingan antara harapan dan pengalaman nasabah terhadap layanan yang diterima.

Tingkat kepuasan nasabah BRI tergolong tinggi, data internal menunjukkan masih terdapat sebagian nasabah yang belum sepenuhnya puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan dalam pengalaman pelayanan yang dirasakan, baik dari aspek kecepatan layanan, konsistensi pelayanan, maupun efektivitas komunikasi dan promosi merek. Upaya peningkatan layanan yang telah dilakukan oleh BRI melalui penguatan sumber daya manusia dan sistem operasional belum tentu sepenuhnya berdampak langsung pada persepsi dan kepuasan nasabah.

Hasil observasi awal di Bank BRI Cabang Kintamani menunjukkan bahwa persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori cukup tinggi. Namun demikian, masih ditemukan penilaian negatif pada beberapa indikator, seperti kecepatan pelayanan, kesesuaian layanan dengan ekspektasi, serta kejelasan informasi promosi. Temuan ini menunjukkan adanya inkonsistensi layanan dan komunikasi merek yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan nasabah secara keseluruhan.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, baik yang menemukan pengaruh signifikan maupun tidak signifikan. Perbedaan konteks geografis, sektor industri, serta pendekatan metodologis menjadi celah penelitian yang masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada wilayah non-perkotaan dan sektor perbankan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan di Bank BRI Cabang Kintamani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan strategi pelayanan dan penguatan citra merek guna meningkatkan kepuasan nasabah secara berkelanjutan..

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Menurut Sugiyono (2018), penelitian kausal digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui pengujian hipotesis yang sistematis. Tahapan penelitian meliputi

perumusan masalah, kajian teori, perumusan hipotesis, pengumpulan data, analisis data, dan penarikan kesimpulan.

Subjek penelitian ini adalah nasabah bank BRI cabang kintamani yang bertransaksi kurun waktu 1 tahun terakhir. Objek penelitian meliputi variabel kualitas pelayanan, *brand image*, dan kepuasan pelanggan di bank BRI cabang kintamani. Populasi penelitian berjumlah 100 nasabah, sedangkan penentuan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2021).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 responden, mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal adalah 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Kriteria responden meliputi nasabah di Bank BRI cabang kintamani serta berusia minimal 17 tahun, dengan pertimbangan bahwa responden telah memiliki kepuasan pelanggan. Jumlah sampel tersebut dinilai telah memenuhi syarat representatif untuk analisis regresi.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi dokumentasi. Kuesioner disusun menggunakan Skala *Likert* dengan rentang skor 1–5 untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Menurut Ghazali (2018), instrumen dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Pengujian instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 27.0.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis regresi, data terlebih dahulu diuji melalui uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas (Ghozali, 2016; 2018). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji *t* untuk melihat pengaruh parsial, uji *F* untuk melihat pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

3. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrumen Penelitian

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah variabel *independen* dan *dependen* dalam model regresi memiliki distribusi yang normal, (Ghozali, 2018). Uji statistik yang sering digunakan untuk menguji normalitas adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *One Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari uji tersebut $\geq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal. Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal

Tabel 1. Hasil Pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
	Unstandardized Residual
N	100
<i>Test Statistic</i>	0,055
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,200

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap *unstandardized residual* dengan jumlah sampel 100, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis.

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini menggunakan nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF), dengan kriteria tidak terjadi multikolinearitas apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,874	1,114	Tidak terdapat multikolinieritas
Brand Image (X ₂)	0,874	1,114	Tidak terdapat multikolinieritas

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel kualitas pelayanan (X₁) dan *brand image* (X₂) memiliki nilai tolerance sebesar 0,874 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 1,114 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis regresi serta pengujian hipotesis selanjutnya.

3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Spearman's Rho*, yaitu dengan menguji korelasi antara nilai residual absolut dengan masing-masing variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X₁) dan *brand image* (X₂). Penggunaan metode *Spearman's Rho* bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pola hubungan tertentu antara residual dan variabel independen dalam model regresi. Apabila terdapat korelasi yang signifikan, maka dapat mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara residual dan variabel independen, maka model regresi dapat memenuhi asumsi homoskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai koefisien korelasi dan tingkat signifikansi (Sig.) yang dihasilkan dari output pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,712	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas
Brand Image (X ₂)	0,319	Tidak terdapat gejala heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.6, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,712 dan variabel *brand image* (X₂) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,319. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara residual dengan masing-masing variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Dengan demikian, *varians residual* dapat dianggap konstan dan model regresi telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dalam menguji pengaruh kualitas pelayanan dan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena melibatkan lebih dari

satu variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2). Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0 for Windows untuk menguji ada tidaknya pengaruh positif dan signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Output SPSS Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,770	1,686		4,015	.000
	Kualitas Pelayanan (X_1)	0,354	0,055	0,514	6,459	.000
	Brand Image (X_2)	0,204	0,054	0,298	3,745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang ditampilkan pada Tabel 3 maka diperoleh nilai konstanta (α) sebesar 6,770. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (β_1) sebesar 0.354 dan nilai koefisien regresi *brand image* (β_2) sebesar 0.204, dan nilai koefisien *error* (ϵ) sebesar 1,686. Sehingga diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$

$$Y = 6,770 + 0.354X_1 + 0.204X_2 + 1,686$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,770 dan bertanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) dianggap bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan (Y) tetap berada pada nilai sebesar 6,770. Nilai konstanta ini mencerminkan tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel *independen* dalam model.
2. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) sebesar 0,354 dan bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Artinya, setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,354, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,204 dan bertanda positif menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* yang dirasakan oleh nasabah, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,204 untuk setiap kenaikan satu satuan *brand image*, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa *brand image* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Nilai koefisien *error* (ϵ) sebesar 1,686 dengan asumsi bahwa ada variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan selain kualitas pelayanan dan *brand image*.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dalam model regresi linier berganda. Pada penelitian ini, uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara individual terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bank BRI cabang kintamani

Tabel 4. Hasil uji t

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,770	1,686		4,015	.000
	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,354	0,055	0,514	6,459	.000
	Brand Image (X ₂)	0,204	0,054	0,298	3,745	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan Tabel 4.

Dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis pertama (H₁)

Hipotesis pertama menunjukkan variabel kualitas pelayanan (X₁) memiliki nilai thitung sebesar 6,459 dan nilai signifikansi 0.000. Karena thitung sebesar 6,459 > ttabel 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak. Artinya, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengujian hipotesis kedua (H₂)

Hipotesis kedua menunjukkan variabel *brand image* (X₂) memiliki nilai thitung sebesar 3,745 dan nilai signifikansi 0.000. Karena thitung sebesar 3,745 > ttabel 1.984 dan nilai signifikansi < 0,05, maka H₀ ditolak. Artinya, variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Hasil Uji F

Uji F bertujuan untuk menilai apakah semua variabel bebas yang digunakan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	344.842	2	172.421	41.729	.000 ^b
	<i>Residual</i>	400.798	97	4.132		
	<i>Total</i>	745.640	99			

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5. Diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 yang dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dan nilai Fhitung sebesar 172.421 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 3.090. Dengan demikian H₀ ditolak, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X₁) dan *brand image* (X₂) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bank BRI cabang kintamani

3. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen yakni kualitas pelayanan (X₁) dan *brand image* (X₂) dapat menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 6. Hasil uji koefisien determinasi (R²)

Model Summary ^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,680 ^a	0,462	0,451	2,032

(Sumber: Data Primer diolah SPSS 27.0 lampiran 4)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada tabel 6. nilai *R Square* sebesar 0,462 dan nilai *adjusted R square* sebesar 0,451. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan *brand image* (X2) mampu menjelaskan variasi pada variabel kepuasan pelanggan (Y) sebesar 45,1%, sedangkan sisanya sebesar 54,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R sebesar 0,680 menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel *independen* dengan variabel *dependen*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani. Kualitas pelayanan yang tercermin melalui keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik mampu membentuk pengalaman layanan yang sesuai dengan harapan nasabah. Pelayanan yang konsisten, cepat, aman, serta didukung oleh perhatian personal dan fasilitas yang memadai membuat nasabah merasa dihargai dan nyaman, sehingga meningkatkan kepuasan serta meminimalkan kekecewaan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan muncul ketika kinerja layanan mampu memenuhi atau melampaui harapan.

Brand image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi positif nasabah terhadap reputasi, profesionalisme, dan keandalan Bank BRI membentuk rasa percaya serta keyakinan dalam menggunakan layanan perbankan. Keunggulan dan kekuatan asosiasi merek, yang didukung oleh fasilitas fisik yang baik, penampilan petugas yang profesional, serta komunikasi merek yang jelas, membantu membentuk ekspektasi yang realistis. Ketika pengalaman layanan yang dirasakan sesuai dengan citra merek yang telah terbentuk, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan *brand image* saling melengkapi dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik tanpa didukung citra merek yang kuat berpotensi kurang optimal dalam menciptakan kepuasan jangka panjang. Sebaliknya, *brand image* yang positif tanpa pelayanan yang memadai dapat menimbulkan kekecewaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan akan tercapai secara maksimal apabila terdapat keselarasan antara pelayanan yang diberikan dan citra merek yang dibangun. Dalam konteks Bank BRI Cabang Kintamani, kedua variabel tersebut terbukti memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang terintegrasi, yaitu perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan yang diiringi dengan pengelolaan *brand image* yang konsisten dan positif. Dengan demikian, bank dapat memenuhi harapan nasabah, mengurangi potensi kekecewaan, serta membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dengan pelanggan.

4. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah.

2. *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani. Citra merek yang positif mampu meningkatkan rasa percaya dan kepuasan nasabah terhadap layanan bank.
3. Kualitas pelayanan dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Bank BRI Cabang Kintamani. Kombinasi pelayanan yang baik dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepuasan nasabah secara optimal.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saran bagi Manajemen Bank BRI Cabang Kintamani

Hasil penelitian, manajemen Bank BRI Cabang Kintamani disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan dengan menitikberatkan pada peningkatan keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik layanan. Upaya konkret yang dapat dilakukan antara lain melalui pelatihan rutin bagi karyawan terkait pelayanan prima dan komunikasi interpersonal, peningkatan kecepatan serta ketepatan layanan transaksi, serta perbaikan dan pemeliharaan fasilitas fisik agar tetap nyaman dan representatif. Selain itu, manajemen perlu menjaga dan memperkuat *brand image* Bank BRI dengan memastikan konsistensi antara citra merek yang dibangun melalui promosi dan kenyataan layanan yang dirasakan nasabah, sehingga kepercayaan dan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Karyawan Bank BRI Cabang Kintamani diharapkan dapat meningkatkan profesionalisme dalam memberikan pelayanan dengan bersikap ramah, responsif, serta menunjukkan empati terhadap kebutuhan dan keluhan nasabah. Karyawan juga perlu meningkatkan pemahaman terhadap produk dan layanan perbankan agar mampu memberikan informasi yang jelas, akurat, dan meyakinkan kepada nasabah. Dengan pelayanan yang cepat, sopan, dan berorientasi pada kebutuhan nasabah, karyawan dapat berperan langsung dalam memperkuat citra positif Bank BRI serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Saran bagi Nasabah Bank BRI Cabang Kintamani

Nasabah Bank BRI Cabang Kintamani diharapkan dapat memberikan umpan balik yang konstruktif terkait kualitas pelayanan dan fasilitas yang diterima, baik melalui survei kepuasan maupun saluran pengaduan yang disediakan oleh bank. Partisipasi aktif nasabah dalam menyampaikan saran dan keluhan akan membantu pihak bank dalam melakukan evaluasi serta perbaikan layanan secara berkelanjutan. Dengan adanya komunikasi dua arah antara nasabah dan pihak bank, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

3. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kepercayaan, loyalitas, kualitas produk, atau kemudahan layanan digital. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau *mixed methods*, serta memperluas objek penelitian pada cabang bank lain atau sektor perbankan yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. (1996). *Building strong Brands*. Jakarta: free press.
- Abdullah, F. . (2011). Bank service Quality (BSQ) Index : An indicator of service performance. *Internasional journal of Quality & Reability management*, 542-555.

- Aysin, S. O. (2005). the analysis of entecedents off customer loyalty in the turkish mobile telecommunication market. *European journal of Marketing*, 910- 925.
- Bhat, M. A. (2010). Service Quality perception and customer satcfation in retail banking india. *Internasional journal of business and management*, 18-25.
- Darmawan, W. F. (2020). Dimensi Brand image untuk memprediksi *brand image* Loyaty.*manajerial kewirausahaan*, 1005-1014.
- Darzi, S. (2016). Customer relationship Manajement approach to competitive Advantage in the Banking sector. *internasional journal of Banking Marketing*, 33-43.
- Farli, M. &. (2015). Pengaruh citra merk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal ilmu ekonomi dan manajemen*, 144-150.
- Ferdiand, A. (2003). *Manajemen pemasaran*. semarang: paper series.
- Fournier, S. (2002). consumer and their brand: Developing relationship Theory in consumer research. *journal off consumer research*, 343-373.
- Gilmone, D. (1997). Brand personification and Symbolic consumption. *Journal off marketing Management*, 265-273.
- Hafidz, F. (2023). pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen strategi*, 122-130.
- Indratriyana, B. U. (2021). pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dipegadaian . *Jurnal Riset ekonomi dan Bisnis*, 210-220.
- Yosefa Idju, (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan nasabah. *Ekonomi Ilmu Sosial*, 477-483.
- Pratiwi, N. M. S., & Telagawathi, N. L. W. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 9(2), 134–145.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra merek, nilai persepsi, kesadaran merek, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah pada perbankan syariah. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2301-2316.
- Anggraini, S., Wolok, T., Juanna, A., Kusuma, C. A., & Asnawi, M. A. (2024). Pengaruh Customer Value Dan Kedekatan Emosional Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Bank Bri Cabang Limboto). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 90-97.
- Aninam, W. S., & Akely, M. (2024). Analisis Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas yang Dimediasi Kepuasan Nasabah (Studi pada Bank Pembangunan Daerah Cabang Kaimana). *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 5(2), 965-975.
- Ansari, N., Nurfadillah, K., Lestari, B. C., & Arsyid, K. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Syariah. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 4(1), 1409-1415.
- Hariyono, I. A., & Rachbini, W. (2025). Pengaruh Persepsi Harga Dan Keamanan Transaksi Pengguna Terhadap Loyalitas Pengguna Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediator. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 19(4), 131-140.
- Syahfitri, A., Zein, A. W., Imaniah, M., & Chairani, M. (2025). PERAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH PADA BANK SYARIAH INDONESIA: STUDI KASUS: BSI CABANG MEDAN AKSARA. *INTERNATIONAL, Journal of Sharia Business Management*, 4(5), 384-393.
- Tanjung, B. C. (2023). *Pengaruh kualitas produk, pelayanan, fasilitas terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Indonesia KC. Sibolga* (Doctoral dissertation, UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan)
- I.M.S. Wiguna, N. T. (2025). pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BRI singaraja. *Jurnal Manajemen*, 2476-8782.
- k.a.Subawa, N. (2021). pengaruh harapan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan

- pelanggan pada PDAM Kabupaten Buleleng. *jurnal Manajemen*, 2476-8782.
- M.A.R.Satrya, N. (2021). pengaruh kualitas pelayanan dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan KFC. *Jurnal manajemen*, 2476-8782.
- Putu Erni Rismayanti, N. I. (2022). Peran kualitas pelayanan dan pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. *jurnal manajemen perhotelan dan pariwisata*, 2654-9719.