



PENGARUH E SERVICE QUALITY DAN BRAND AWARENESS TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT BRI UNIT KAWUNGAN TEN

Nuni Wulansari ^a, Fajar Nur Wibowo ^b, Lia Ernawati ^c, Meylani Dwi Ningrum ^d

^a Fakultas Ilmu Sosial/ Jurusan Bisnis Digital nuniwulansari@universitasalirsyad.ac.id Universitas Al-Irsyad Cilacap

^b Fakultas Ilmu Sosial/ Jurusan Bisnis Digital fajarnurwibowo@universitasalirsyad.ac.id Universitas Al-Irsyad Cilacap

^c Fakultas Ilmu Sosial/ Jurusan Bisnis Digital liaernawati@universitasalirsyad.ac.id Universitas Al-Irsyad Cilacap

^d Fakultas Ilmu Sosial/ Jurusan Bisnis Digital maylaniedwiningrum@gmail.com Universitas Al-Irsyad Cilacap

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and brand awareness on consumer loyalty at PT BRI Kawunganten Unit. The object of this research is Bank BRI Kawunganten Branch, while the subject is BRI Kawunganten Bank customers. This research uses sampling with purposive sampling technique. The number of samples in this study were 97 respondents. Data were obtained through questionnaires which were distributed directly to BRI Kawunganten Bank customers. The data analysis technique uses SPSS version 22. Based on the results of the analysis performed, it shows that E-Service Quality has a positive effect on Consumer Loyalty and Brand Awareness has a positive effect on Consumer Loyalty.

Keywords: E-service Quality, Brand Awareness, Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e service quality dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen bank. BRI unit Kawunganten, Objek dari penelitian ini adalah bank BRI cabang Kawunganten , sedangkan subjeknya adalah nasabah Bank BRI Kawunganten. peneliti ini menggunakan pengambilan sample dengan Teknik purposive sampling. Jumlah sample dalam penelitian ini sebanyak 97 responden. Data didapatkan melalui kuesioner yang didistribusikan langsung ke nasabah Bank BRI Kawunganten . Teknik analisis data menggunakan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen dan Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Loyalitas Konsumen.

Keyword: E-service Quality, Brand Awareness, Loyalitas

1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi sangatlah maju dan mengalami suatu perkembangan yang pesat, seiring dengan suatu kebutuhan manusia yang semakin kesini semakin bertambah. Teknologi sangatlah berperan penting bagi kehidupan manusia. Jaman telah berkembang dan canggih sehingga kita harus mengikuti perkembangan yang maju dan modern agar tidak ketinggalan jaman di suatu hari nanti. Adapun teknologi salah satunya yang merubah perkembangan jaman yaitu Internet. Internet membawa dampak yang besar bagi perkembangan dunia bisnis. Telah banyak seseorang yang memanfaatkan teknologi berbasis internet ini, salah satunya adalah di bidang jasa perbankan

Jasa perbankan merupakan usaha jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan mengutamakan kualitas pelayanan (service quality), dan hampir di seluruh bank nasabah menginginkan adanya peningkatan pelayanan maksimal secara terus menerus ketika menggunakan jasa yang ada di bank. Namun kenyataannya terkadang masih jauh dari harapan dan keinginan nasabah, melihat berbagai hal mengenai keinginan kepuasan nasabah yang semakin tidak terbatas. Menurut Kotler, kepuasan nasabah (customer) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dan Keller 2016).

Pelayanan yang baik dalam suatu perbankan dapat berupa kecepatan dan ketepatan waktu dalam melayani pelanggan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta memberikan pilihan solusi yang terbaik. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan dengan menaruh perhatian yang lebih pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan jasa wajib merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan sistem kualitas pelayanan sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para nasabahnya

Salah satu layanan yang diterapkan bank-bank di Indonesia dalam kompetisi adalah dalam bidang teknologi. Kondisi perkembangan yang pesat dibidang teknologi informasi (TI) pada industri perbankan berpengaruh terhadap perubahan layanan tatap muka yakni konvensional dan hal tersebut digantikan dengan inovasi teknologi. Layanan perbankan berbasis teknologi telah memberikan keuntungan bagi perusahaan perbankan untuk bertahan di dalam persaingan, menghemat biaya, serta membantu aktivitas pemasaran dan komunikasi.

Perkembangan teknologi perbankan elektronik adalah di era globalisasi ini, kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari arus komunikasi dan informasi telah menjelma menjadi suatu kekuatan tersendiri dalam persaingan global yang semakin kompetitif. Kehadiran internet sebagai sebuah fenomena kemajuan teknologi menyebabkan terjadinya percepatan globalisasi dan lompatan besar bagi penyebaran informasi dan komunikasi di seluruh dunia

Peran teknologi dalam dunia perbankan sangatlah mutlak, dimana kemajuan suatu sistem perbankan sudah barang tentu ditopang oleh peran teknologi informasi. Semakin berkembang dan kompleksnya fasilitas yang diterapkan perbankan untuk memudahkan pelayanan, itu berarti semakin beragam dan kompleks adopsi teknologi yang dimiliki oleh suatu bank. Tidak dapat dipungkiri, dalam setiap bidang termasuk perbankan penerapan teknologi bertujuan selain untuk memudahkan operasional intern perusahaan, juga bertujuan untuk semakin memudahkan pelayanan terhadap nasabah. Apalagi untuk saat ini, khususnya dalam dunia perbankan hampir semua produk yang ditawarkan kepada nasabah serupa, sehingga persaingan yang terjadi dalam dunia perbankan adalah bagaimana memberikan produk yang serba mudah dan serba cepat.

Disamping E-service Quality yang mempengaruhi suatu loyalitas konsumen, *Brand Awareness* juga mempengaruhi suatu loyalitas konsumen. *brand awareness* menjadi sebuah hal yang sangat penting dalam melakukan pemilihan produk bagi konsumen, bahkan ketika berhadapan dengan sebuah produk yang telah familiar atau saat sedang melakukan kegiatan pemilihan yang sama (*repeat choice*), *awareness* konsumen terhadap produk sangat menentukan konsumen tersebut untuk memprioritaskan produk tersebut.

Dengan banyaknya pesaing di bidang jasa perbankan Bank BRI Unit Kawunganten harus memberikan prioritas terhadap produk yang dimiliki untuk mengikat konsumen agar menabung di Bank BRI Unit Kawunganten. Akan kesadaran merek yang bagus pihak bank juga harus memberikan kualitas layanan yang bagus sehingga pelanggan merasa senang. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *E service quality* dan *brand awareness* Terhadap loyalitas konsumen Bank BRI unit Kawunganten”

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. E-Service Quality

E-service quality juga sering di kenal dengan *E-ServQual* merupakan suatu versi terbaru atau singkatan dari *Service Quality* (*ServQual*). *E-ServQual* ini di kembangkan agar dapat bertujuan untuk mengevaluasi suatu pelayanan yang di lakukan oleh jaringan internet.

E-Service Quality adalah suatu teori yang di kembangkan dari teori service quality ataupun kualitas layanan yang di berikan melalui jejaring internet. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang mendorong dalam berkelanjutan bisnis dan keunggulan dalam kompetitif pada suatu perusahaan Menurut (Puriwat dan Tripopsakul, 2017)

2.1.2. Brand Awareness

Kesadaran merek merupakan suatu kemampuan seseorang pembeli (potential buyer) untuk mengenai (Recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang menjadi bagian dari suatu kategori produk tersebut,

Menurut Hermawan(2014). Menurut Saleem et al (2015), pengetahuan konsumen memainkan peran yang sangat penting dalam pemilihan sebuah produk dan jasa, sama halnya seperti *awareness* yang berperan penting dalam *recall* dan *recognition*.

Salem et al (2015) juga menyampaikan bahwa seseorang yang sadar secara positif terhadap sebuah merek memiliki kesempatan yang sangat langka untuk melihat pandangan secara negatif dalam benak nya, disebabkan kesadaran merek yang didapat berasal dari sumber lain selain iklan, yang nyatanya dari sumber-sumber tersebut lebih terpercaya dan kesadaran positif terhadap sebuah merek dapat lebih tinggi apabila sumber tersebut didapat dari ikatan yang kuat, misalnya dari keluarga dan teman dekat

2.1.3. Loyalitas Konsumen

Loyalitas adalah sebuah konsep beragam yang terdiri dari sikap dan perilaku. Srivastava, (2015). Loyalitas dari perspektif perilaku terjadi ketika pembelian ulang, pembelian ulang dapat memupuk adanya loyalitas pelanggan karena adanya perilaku dalam membeli produk atau jasa yang sama kembali atau secara berulang, sedangkan perspektif sikap loyalitas Srivastava, (2015) bahwa sikap loyal ditunjukkan melalui kemampuan untuk mempertahankan hubungan dengan penyedia layanan

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh E-Service Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh E-Service Quality dianggap berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyodi (2013) menyampaikan bahwa *E-Service Quality* yang disediakan oleh perusahaan *itu* yang mengakibatkan kepuasan terhadap pelanggan apakah pelanggan merasa puas atau tidak, karena dengan kualitas layanan itu berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Selain itu, pendapat lain menurut David (2018) ialah sebuah perusahaan perlu memberikan layanan secara berkualitas karena merupakan sumber keunggulan kompetitif. Pada perkembangan teknologi saat ini, kualitas layanan atau *E-Service Quality* menjadi sangat penting untuk mengukur kepuasan pelanggannya atas layana yang diberikan oleh perusahaan.

Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Jumita (2020) menyatakan bahwa *Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H1: E-Service Berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan

2.2.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap Loyalitas Pelanggan

Salem et al (2015) juga menyampaikan bahwa seseorang yang sadar secara positif terhadap sebuah merek memiliki kesempatan yang sangat langka untuk melihat pandangan secara negatif dalam benak nya, disebabkan kesadaran merek yang didapat berasal dari sumber lain selain iklan, yang nyatanya dari sumber-sumber tersebut lebih terpercaya dan kesadaran positif terhadap sebuah merek dapat lebih tinggi apabila sumber tersebut didapat dari ikatan yang kuat, misalnya dari keluarga dan teman dekat.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Presilia (2019) menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Gojek di Kota Bandung. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan,

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017:2) adalah cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Sugiyono (2017:35) mendefinisikan metode analisis deskriptif sebagai penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri) tanpa membandingkan dan mencari variabel tersebut dengan variabel yang lain.

Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah BRI Kawunganten. Jumlah sampel dalam penelitian ini didapatkan 100 responden di Kawunganten, dan pemilihan responden menggunakan metode purposive sampling. Kuesioner yang diterima sebanyak 97 kuesioner, pengujian hipotesis menggunakan SPSS 22.0. Variabel dalam penelitian ini meliputi E-Servie Quality, Brand Awareness dan Loyalitas

Pelanggan. Variabel tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert pada jawaban dengan skala 1 sampai dengan 5. Dari yang terendah “sangat tidak setuju” sampai yang tertinggi “sangat setuju”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	18	18.6	18.6	18.6
	30-40 Tahun	60	61.9	61.9	80.4
	> 40 Tahun	19	19.6	19.6	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden di lihat dari Usia menunjukan usia 20-30 Tahun 18 orang, 30-40 Tahun 60 Orang dan > 40 tahun sebanyak 19 orang. Berdasarkan jumlah terbanyak yaitu pada usia 30-40 tahun

4.1.2 Karakteristik Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	55	56.7	56.7	56.7
	Perempuan	42	43.3	43.3	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan taebel di atas menunjukkan bahwa responden di lihat dari jenis kelamin menunjukan laki-laki berjumlah 55 atau 56,7% orang dan perempuan berjumlah 42 atau 43,3% orang

4.1.3 Karakteristik Sudah Berapa Lama Menjadi Nasabah Bank BRI Kawunganten

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1 Tahun - 3 Tahun	23	23.7	23.7	23.7
	3 Tahun - 5 Tahun	43	44.3	44.3	68.0
	> 5 Tahun	31	32.0	32.0	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan taebel di atas menunjukkan bahwa responden di lihat dari lama Nasabah yang 1-3 tahun sebanyak 23 Orang, 3-5 Tahun 43 Orang dan >5 Tahun 31 Orang

4.1 Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.204	1.047		6.881	.000	5.125	9.283		
	X1	.564	.031	.772	18.137	.000	.502	.626	.181	5.516
	X2	.231	.043	.230	5.403	.000	.146	.315	.181	5.516

a. Dependent Variable: Y

$$Y = a + bx + cx + dx$$

Keterangan:

Y = variable terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

Dari hasil analisis regresi berganda menggunakan SPSS maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 7.204 yang artinya jika E-Service Quality (X1), Brand Awareness (X2) nilainya sama dengan 0, maka Nilai Loyalitas Konsumen(Y) nilainya sebesar 7,204
- 2) Koefisien regresi variabel E-Service Quality (X1) sebesar 0,564 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan E-Service Quality (X1) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7. 768. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara E-Service Quality (X1) dengan Loyalitas Konsumen (Y), semakin meningkatnya Inovasi Digital maka semakin meningkat pula Kepuasan Nasabah
- 3) Koefisien regresi variabel Brand Awareness (X2) sebesar 0,231 yang artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Brand Awareness (X2) mengalami kenaikan 1%, maka Loyalitas Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 7.435. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Brand Awareness (X2) dengan Loyalitas Konsumen (Y), semakin meningkatnya Brand Awareness maka semakin meningkat pula Loyalitas Konsumen

5. KESIMPULAN DAN SARAN

- a. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikansi E-Service Quality sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa E-Service Quality positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.
- b. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh Positif terhadap Loyalitas Konsumen karena nilai signifikansi Brand Awareness sebesar 0.00 lebih kecil daripada 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa Brand Awareness positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

Saran

- a. Disarankan bagi peneliti lain agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap service quality dan brand awareness terhadap loyalitas konsumen
- b. Disarankan kepada Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan mengembangkan variable yang sudah pernah dilakukan
- c. Disarankan kepada perusahaan untuk tetap mengupdate dan mempertahankan pelayanan yang sudah baik dan tetap meningkatkan E-service quality dan brand awareness agar Nasabah mempunyai loyalitas yang tinggi kepada BRI Kawunganten

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. A. 2018. Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: The Press
- [2] Alia (2019) Pengaruh Customer Experience Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Gojek Di Kota Bandung Tahun 2019
- [3] Jumita (2020) Pengaruh E-Service Quality Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee
- [4] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1&2.Jakarta: PT. Indeks
- [5] Lupiyoadi,R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- [6] Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2017). The Impact Of E-Service Quality On Customer Satisfaction And Loyalty In Mobile Banking Usage: Case Study Of Thailand. Polish Journal of Management Studies, 15(2), 183–193.
- [7] Saleem, M.A., S. Zahra, A. Yaseen. (2017). Impact Of Service Quality And Trust On Repurchase Intentions – The Case Of Pakistan Airline Industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 5, h. 1136-1159.
- [8] Srivastava, R. K. 2015. How differing demographic factors impact consumers' loyalty towards national or international fast food chains A comparative study in emerging markets. British Food Journal. Vol. 117 No. 4, pp. 1354-1376
- [9] Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV