

Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Kantor Pusat PT. BPR Jwalita Trenggalek (Perseroda)

Tyas Ajeng Puspitaningrum, Aprilia Dian Evasari, Beny Mahyudi S
Universitas Islam Kediri Kediri, Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur, Indonesia, 64128

*Penulis Korespondensi: tyasajeng806@gmail.com

Abstract. This study aims to examine the influence of location, product variety, and brand image on savings customer loyalty at the Head Office of PT. BPR Jwalita Trenggalek Perseroda. Customer loyalty is a crucial factor for the sustainability of a banking institution, as loyal customers not only continue to use banking services but also tend to recommend them to others, thereby contributing to long-term growth. The variables examined in this study—location, product variety, and brand image—were chosen because they represent essential aspects that can strengthen the relationship between customers and the bank. This research employed a quantitative approach to ensure objectivity in data collection and analysis. The primary data were gathered through observation, interviews, and structured questionnaires distributed to savings customers of the bank, while secondary data were obtained through a literature review. The analytical techniques applied included validity and reliability testing to ensure the accuracy and consistency of the instruments, classical assumption tests to meet regression requirements, and multiple linear regression analysis to measure the influence of each independent variable on the dependent variable. Furthermore, hypothesis testing was conducted using the t-test and F-test, complemented by the coefficient of determination to measure the explanatory power of the model. The findings reveal that: (1) location has a significant effect on customer loyalty, indicating that accessibility and convenience play a vital role in customer decisions to remain loyal; (2) product variety significantly influences customer loyalty, demonstrating that diverse and innovative savings products attract and retain customers; and (3) brand image also has a significant effect on customer loyalty, suggesting that trust and positive perceptions toward the bank strengthen long-term relationships. Finally, the study confirms that location, product variety, and brand image simultaneously exert a significant effect on customer loyalty. These results underscore the importance for banking institutions to continuously improve service accessibility, diversify financial products, and build a strong brand image in order to enhance customer loyalty and maintain competitiveness in the financial services industry.

Keywords: Banking, Brand Image, Customer Loyalty, Location, Product Variety

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis mengenai pengaruh kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan gaya kepemimpinan terhadap kinerja Humas Alaina Fajar Berlian Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan teknik nonprobabilitas dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 627 karyawan, dengan sampel sebanyak 87 karyawan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2), yang diolah menggunakan SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kepuasan kerja tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan, dengan nilai signifikan sebesar $0,060 > 0,05$ dan nilai thitung $<$ ttabel yaitu $1,904 < 1,998$. Variabel lingkungan kerja tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan, dengan nilai signifikan $0,604 > 0,05$ dan nilai thitung $<$ ttabel sebesar $0,520 < 1,998$. Variabel gaya kepemimpinan tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja karyawan, dengan nilai signifikan $0,262 > 0,05$ dengan thitung $<$ ttabel sebesar $1,129 < 1,998$. Secara simultan, variabel kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan gaya kepemimpinan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja karyawan pada PR. Alaina Fajar Berlian Tulungagung, dengan nilai signifikan $0,084 > 0,05$ dengan nilai Fhitung $<$ Ftabel sebesar $2,297 < 2,215$. Hal ini, kepuasan kerja, lingkungan kerja, dan gaya kepemimpinan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan PR. Alaina Fajar Berlian Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kata Kunci : Citra Merek, Lokasi, Loyalitas Pelanggan, Perbankan, Variasi Produk

1. PENDAHULUAN

Persaingan industri perbankan di Indonesia semakin ketat, baik antara bank umum maupun Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Kondisi ini menuntut setiap lembaga keuangan untuk memiliki strategi yang tepat dalam mempertahankan nasabah. Loyalitas nasabah menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena berkontribusi pada stabilitas pendapatan, promosi dari mulut ke mulut, dan pertumbuhan jangka panjang (Fielnanda, 2022).

Menurut UU No. 10 Tahun 1998, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakat. BPR, seperti BPR Jwalita Trenggalek Perseroda, memiliki keunggulan berupa kedekatan dengan komunitas lokal, jangkauan layanan yang merata hingga tingkat kecamatan, dan fokus pada pemberdayaan ekonomi daerah (Yohanes Susanto, 2020; Ali dalam Muslimin, 2021).

Tiga faktor yang dinilai berperan penting dalam membentuk loyalitas nasabah adalah lokasi, keragaman produk, dan brand image. Lokasi strategis mempermudah akses, meningkatkan visibilitas, dan mendukung kenyamanan nasabah (Kotler & Armstrong dalam Tombeng et al., 2019). Keragaman produk memungkinkan bank memenuhi kebutuhan beragam segmen pasar melalui variasi layanan dan inovasi produk yang ditawarkan (Fitrianingsih et al., 2022). Brand image yang positif, yang dibentuk melalui kualitas layanan dan reputasi perusahaan, dapat menumbuhkan kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan nasabah (Vidianto & Ugy Soebiantoro, 2022).

BPR Jwalita Trenggalek Perseroda memiliki lokasi kantor pusat yang strategis di pusat kota, didukung oleh 13 kantor cabang di seluruh kecamatan, menawarkan berbagai produk tabungan, deposito, dan kredit, serta memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Namun, meningkatnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk mengoptimalkan ketiga faktor tersebut guna mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, keragaman produk, dan brand image terhadap loyalitas nasabah tabungan di BPR Jwalita Trenggalek Perseroda.

2. KAJIAN TEORI

A. Loyalitas Nasabah

Menurut Gupta *et.al.* (dalam Azzahrah Putri Haykal, 2023) loyalitas konsumen ialah sebuah ide konsumen untuk terus menggunakan barang yang telah ada atau baru. Lalu menurut Das *et.al.* (2021) loyalitas konsumen ialah membangun sebuah kesetiaan terhadap sesuatu yang ditawarkan. Loyalitas tidak hanya tercermin dalam pembelian berulang, tetapi

juga dalam kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan resistensi terhadap tawaran dari pesaing.

B. Lokasi

Menurut Tjiptono dalam Awang, *et.al.*, (2020) bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Terdapat 4 indikator Lokasi yaitu Akses yaitu dimana lokasi sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Lalu Lintas, Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus. Lokasi Pesaing Sebagai contoh, dalam menentukan Lokasi perusahaan perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat perusahaan lainnya.

C. Keragaman Produk

Fitrianingsih, *et.al* (2022) menyatakan bahwa keragaman produk merupakan kelengkapan dari suatu produk yang menyangkut kualitas produk, kedalaman dan luas produk yang ditawarkan penjual kepada konsumen serta ketersediaan produk setiap saat. Dalam konteks ritel, keragaman produk juga merujuk pada jumlah kategori barang yang ada di dalam suatu toko atau departement store. Intinya, keragaman produk menunjukkan sejauh mana penjual mampu menyediakan pilihan yang beragam untuk memenuhi berbagai kebutuhan dan preferensi konsumen.

D. Brand Image

Menurut Eva & Widya (2021) mengungkapkan *brand image* ini ialah suatu representasi perihal suatu *brand* yang lahir dari ingatan konsumen. *Brand image* adalah representasi keseluruhan tentang suatu merek yang tertanam di benak konsumen. Ini mencakup semua persepsi, keyakinan, dan asosiasi (baik positif maupun negatif, rasional maupun emosional) yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, komunikasi pemasaran, informasi dari pihak ketiga, dan interaksi lainnya. *brand image* memengaruhi bagaimana konsumen memandang, mengevaluasi, dan akhirnya memilih suatu merek dibandingkan dengan pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei yang dilaksanakan di Kantor Pusat PT. BPR Jwalita Trenggalek Perseroda. Populasi adalah seluruh nasabah tabungan; sampel sebanyak 96 responden. Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu nasabah aktif yang memiliki tabungan.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup skala Likert 5 poin; data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan dan literatur. Variabel bebas meliputi Lokasi (akses, visibilitas, lalu lintas, lokasi pesaing), Keragaman Produk (kelengkapan, variasi, ketersediaan), dan Brand Image (citra, kualitas layanan, kepercayaan). Variabel terikat adalah Loyalitas Nasabah (pembelian ulang, produk lain, rekomendasi, ketahanan terhadap pesaing).

Analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

UJI VALIDITAS						UJI RELIABILITAS	
No.	Variabel	Item	(Pearson Corelation)	Sign. (2- tailed)	Keterangan	Cronbach's Alpha	keterangan
1	Lokasi (X1)	X1.1	0,809	0,000	Valid	0,867 0.60	> Reliabel
		X1.2	0,842	0,000	Valid		
		X1.3	0,808	0,000	Valid		
		X1.4	0,780	0,000	Valid		
		X1.5	0,660	0,000	Valid		
		X1.6	0,785	0,000	Valid		
		X1.7	0,549	0,000	Valid		
		X1.8	0,630	0,000	Valid		
2.	Keragaman Produk (X2)	X2.1	0,820	0,000	Valid	0,924 0.60	> Reliabel
		X2.2	0,804	0,000	Valid		
		X2.3	0,782	0,000	Valid		
		X2.4	0,843	0,000	Valid		
		X2.5	0,861	0,000	Valid		
		X2.6	0,83	0,000	Valid		
		X2.7	0,808	0,000	Valid		
		X2.8	0,719	0,000	Valid		
3.		X3.1	0,811	0,000	Valid	0,911	> 0.60 Reliabel

4	Brand Image (X3)	X3.2	0,894	0,000	Valid	0,935 > 0.60 Reliabel
		X3.3	0,848	0,000	Valid	
		X3.4	0,847	0,000	Valid	
		X3.5	0,799	0,000	Valid	
		X3.6	0,797	0,000	Valid	
		Y.1	0,817	0,000	Valid	
	Loyalitas Nasabah (Y)	Y.2	0,837	0,000	Valid	
		Y.3	0,801	0,000	Valid	
		Y.4	0,781	0,000	Valid	
		Y.5	0,799	0,000	Valid	
		Y.6	0,841	0,000	Valid	
		Y.7	0,884	0,000	Valid	
		Y.8	0,910	0,000	Valid	

Sumber : Hasil Output SPSS 27

B. Uji Asumsi Klasik

Untuk mendapatkan hasil yang akurat dari analisis regresi linear, peneliti melakukan uji asumsi klasik guna memastikan bahwa data yang digunakan memenuhi kriteria yang diperlukan oleh model regresi. Uji asumsi klasik yang diterapkan mencakup uji normalitas, multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

C. Uji Normalitas**Tabel 2** Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		-0,1141929
	Std. Deviation		3,00454138
Most Extreme Differences	Absolute		0,081
	Positive		0,069
	Negative		-0,081
Test Statistic			0,081
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			0,126
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 2 hasil uji normalitas diketahui nilai probabilitas sebesar 0,126 nilai tersebut > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinieritas.

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,957	1,585		-0,720	0,473	
	Lokasi	0,909	0,031	0,382	28,920	0,000	3,458
	Keragaman Produk	0,438	0,034	0,398	12,972	0,000	5,749
	Brand Image	0,798	0,045	0,549	17,897	0,000	6,405

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Lokasi (X1), Keragaman Produk (X2), *Brand Image* (X3), dan Loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan bahwa masing-masing nilai *tolerance* maupun VIF tidak terdapat multikolinearitas.

E. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2,757	1,170			2,356	0,021
	Lokasi	0,118	0,162	0,056		0,290	0,772
	Keragaman Produk	-0,110	0,080	-0,339		-1,373	0,173
	Brand Image	0,148	0,112	0,345		1,324	0,189

a. Dependent Variable: Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan pengujian pada tabel 4 diperoleh nilai sig dari masing-masing variabel independen lebih dari 0,05, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Analisis regresi bertujuan untuk mengukur pengaruh kuantitatif perubahan X terhadap Y, baik positif maupun negatif, serta memperkirakan nilai Y berdasarkan hubungan antara variabel X dan Y.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda dan Uji t

		Coefficients^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1,957	0,500		3,913
	Lokasi	0,909	0,031	0,382	28,920
	Keragaman Produk	0,436	0,034	0,398	12,972
	Brand Image	0,798	0,045	0,549	17,897

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan tabel 4 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,957 + 0,909X_1 + 0,436X_2 + 0,798X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,957 artinya apabila Lokasi (X_1), Keragaman Produk (X_2), *Brand Image* (X_3) nilainya tetap maka, Loyalitas Nasabah (Y) memiliki nilai sebesar 1,957.
- 2) Koefisien regresi Lokasi (X_1) sebesar 0,909 bernilai positif, artinya setiap variabel Lokasi (X_1) bertambah sebesar satu satuan maka variable Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,909.
- 3) Koefisien regresi Keragaman Produk (X_2) sebesar 0,436 bernilai positif, artinya setiap variabel Keragaman Produk (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,436
- 4) Koefisien regresi *Brand Image* (X_3) sebesar 0,798 bernilai positif, artinya setiap variabel *Brand Image* (X_3) bertambah sebesar satu satuan maka variabel Loyalitas Nasabah (Y) akan meningkat sebesar 0,798.

G. Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

- 1) Nilai sig Lokasi (X_1) $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 28,920 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 H_a diterima H_o ditolak.
- 2) Nilai sig Motivasi Kerja (X_2) $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 12,972 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 2 H_a diterima H_o ditolak.

- 3) Nilai sig Lingkungan Kerja (X3) $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 17,897 > t_{tabel} 1,985$. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 H_a diterima H_o ditolak.

H. Uji F (Simultan)

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	396,894	3	13,229	18,818	.000 ^b
1 Residual	64,678	92	1,703		
Total	461,572	95			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Brand Image, Keragaman Produk

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 secara simultan diketahui bahwa nilai Sig. F $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 17,897 > F_{tabel} 2,70$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis 4 H_o ditolak dan H_a diterima.

I. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²).

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.992 ^a	0,837	0,983	0,838

a. Predictors: (Constant), Lokasi Brand Image, Keragaman Produk
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Hasil Output SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah 0,837 yang dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (X) diperoleh adalah 83,7% terhadap variable (Y), 16,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable bebas (X).

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa lokasi, keragaman produk, dan brand image memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas nasabah pada Kantor Pusat PT. BPR Jwalita Trenggalek Perseroda. Secara parsial, lokasi terbukti memberikan pengaruh paling besar dengan nilai koefisien regresi 0,909, diikuti oleh brand image dengan koefisien regresi 0,798, serta keragaman produk dengan koefisien regresi 0,436, yang semuanya menunjukkan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, secara simultan ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sebagaimana dibuktikan melalui hasil uji ANOVA dengan nilai Fhitung 17,897 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan loyalitas nasabah pada PT. BPR Jwalita Trenggalek Perseroda dapat dicapai melalui penguatan faktor lokasi yang strategis, penyediaan variasi produk yang beragam, serta penciptaan brand image yang positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali. (2021). Bank Perkreditan Rakyat. Dalam U. Muslimin (Ed.), Manajemen Perbankan. Jakarta: Penerbit X.
- Awang, et al. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Azzahrah Putri Haykal. (2023). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Jakarta: Universitas XYZ. <https://doi.org/10.24843/EEP.2022.v11.i10.p09>
- Das, S., et al. (2021). Customer loyalty: Building sustainable relationships in business. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 112-125. New York: American Marketing Association.
- Eva, & Widya. (2021). Brand image dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 101-110.
- Fielnanda, R. (2022). Loyalitas Nasabah: Konsep dan Pengukurannya. Jakarta: Penerbit Y.
- Fitrianingsih, N., et al. (2022). Keragaman produk dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 123-134.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-prinsip Pemasaran. Dalam Tombeng, et al. (Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Muslimin, U. (2021). Pengaruh retailing mix terhadap keputusan pembelian. *Amsir Management Journal*, 1(2), 81-92. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.22>

- Republik Indonesia. (1998). Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 182.
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.
- Vidianto, & Soebiantoro, U. (2022). Brand image dan loyalitas konsumen: Kajian pada industri jasa. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(1), 45-56.
- Yohanes, S. (2020). Pengertian bank perkreditan rakyat. Jurnal Keuangan dan Perbankan, 8(1), 55-63.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.