

ABSTRAKSI

Sesuai dengan slogannya *Bank Jateng, Banknya Orang Jawa Tengah, Menjalin Kemitraan, Mengembangkan Usaha*. Banyaknya penghargaan yang dicapai Bank Jateng menunjukkan kualitas sistem perbankan yang dijalankannya. Bank Jateng Kanca Blora mengalami penurunan minat kredit kembali oleh para Nasabah Kredit yang sebelumnya telah mengambil kredit, selama periode tahun 2012 – 2016.

Dimensi kualitas pelayanan dapat diidentifikasi lewat riset yang dilakukan Parasuraman *et al.* dan dikenal sebagai SERVQUAL (Kotler dan Keller, 2007:56). Dalam Ariningsih (2010:8) penelitian yang dilakukan dua pakar pemasaran dari University of Western Australia, Sweeney dan Soutar (2001) berusaha meneliti 19 item ukuran *customer perceived value* yang dinamakan PERVAL(*Perceived Value*). *Brand Image* diartikan sebagai sejumlah keyakinan tentang merek oleh Kotler dan Bilson Simamora (2002:63). Minat kredit kembali nasabah dipengaruhi oleh keputusan yang diambil oleh nasabah tersebut.

Data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang didapat dari hasil wawancara dan survey dengan beberapa nasabah kredit Bank Jateng Kanca Blora. Pada penelitian ini populasinya adalah nasabah Bank Jateng Kanca Blora. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *non-random sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Hasil uji full model ialah Chi-Square 60.960 (baik), Probalility 0.099 (baik), GFI 0.912 (baik), AGFI 0.856 (marjinal), TLI 0.971 (baik), CFI 0.979 (baik) dan RMSEA 0.051 (baik).

Kata Kunci : Kualitas Layanan, *Perceived Value*, *Brand Image*, Minat Kredit Kembali