

Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas

Kurnia Budhy Scorita^{1,*}, Adi Nurmahdi¹

¹ Magister Manajemen; Universitas Mercubuana;
Meruya Selatan No. 01, Kembangan, Jakarta Barat 11650; Tlp (021) 5840816;
e-mail: kbudhyscorita@gmail.com, adi.nurmahdi@mercubuana.ac.id

* Korespondensi: e-mail: kbudhyscorita@gmail.com

Diterima: 22 Oktober 2018; Review: 29 Oktober 2018; Disetujui: 12 November 2018

Cara citasi: Scorita KB, Nurmahdi A. 2018. Kualitas Layanan Dan Citra Merek Berpengaruh Pada Kepuasan Nasabah Serta Berdampak Terhadap Loyalitas. Jurnal Administrasi Kantor. 6 (2): 153 - 162.

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah serta implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah Bank Asing X cabang WTC Sudirman Jakarta. Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah Nasabah Bank Asing X cabang WTC Sudirman, dengan 84 nasabah terpilih. Adapun teknik analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) dibantu dengan program Partial Least Square (PLS) Versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, hasil yang sama berupa positif dan signifikan untuk Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah, Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.

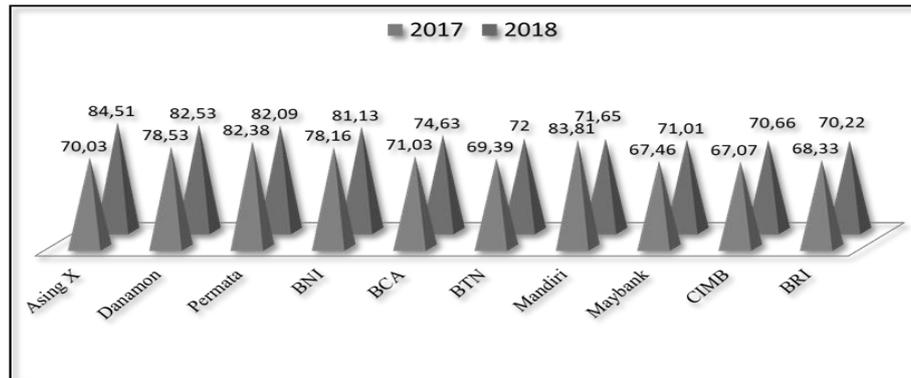
Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

Abstract: This study aims to analyze the Service and Brand Image of Customer Satisfaction and its implication for Customer Loyalty of Foreign Bank X WTC Sudirman Jakarta branch. The object in this study is the Foreign Bank X Customers of WTC Sudirman Branch, with 84 customers were selected. The analytical technique used is Structural Equation Modeling (SEM) assisted by Partial Least Square (PLS) version 3.0. The results showed that Service Quality has positive and significant effect on Customer Satisfaction, similar result with positive and significant effect also for Brand Image on Customer Satisfaction, Service Quality on Customer Loyalty, Brand Image on Customer Loyalty, and Customer Satisfaction toward Customer Loyalty.

Keyword: Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

1. Pendahuluan

Dunia industri perbankan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, selain itu kondisi persaingan dunia bisnis dewasa ini semakin hari bertambah ketat [Saputra, 2011]. Setiap bank akan berusaha untuk menarik nasabah membuka rekening atau membeli produk bank tersebut. Adapun caranya adalah dengan menjaga nama baik bank tersebut di mata nasabah dan memberikan layanan yang baik kepada nasabah sehingga tercipta kepuasan nasabah yang merupakan bagian penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut.



Sumber: Infobank (2018).

Gambar 1. Kinerja Bank Tahun 2017 dan Tahun 2018.

Berdasarkan gambar 1 diketahui bahwa Bank Asing X memiliki kinerja yang sangat baik pada setiap aspek layanan. Hal tersebut menjadi sebuah pencapaian bagi sebuah Bank Asing dengan menempati urutan teratas. Pencapaian tersebut sekaligus menjadi pedoman bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kinerja layanan dan menciptakan kepuasan bagi nasabah.

Kebutuhan terhadap pemenuhan kepuasan nasabah, tercermin dari menurunnya loyalitas melalui penurunan dana yang berhasil dihimpun Bank Asing X Cabang WTC Sudirman selama 3 tahun terakhir pada tabel 1.

Tabel 1. Posisi Dana Bank Asing X Cabang WTC Sudirman Jakarta

No	Keterangan	Tahun		
		2015	2016	2017
1	Giro (Juta Rupiah)	121.901	121.871	120.880
2	Deposito (Juta Rupiah)	143.110	142.550	140.628
3	Tabungan (Juta Rupiah)	540.452	540.190	538.219
	Total Simpanan	805.463	804.611	799.727

Sumber: Internal Bank Asing X (2018).

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa posisi dana yang disimpan mengalami penurunan dalam 3 Tahun terakhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa loyalitas nasabah untuk bertransaksi di Bank Asing X Cabang WTC Sudirman Jakarta menjadi permasalahan bagi manajemen. Untuk itu, pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi para perusahaan [Minh and Nguyen, 2016].

Dalam upaya menjaga kelangsungan usahanya di Indonesia, Bank Asing X terus berupaya meningkatkan kinerja dengan sasaran utamanya adalah meningkatkan kepuasan nasabah. Untuk mengetahui faktor-faktor tersebut, peneliti melakukan pra-survei sebagai gambaran awal pada penelitian ini. Pra-survei awal dilakukan oleh peneliti dengan cara melakukan wawancara kepada 45 nasabah Bank Asing X cabang WTC Sudirman Jakarta untuk mengetahui hal-hal apa saja menjadi faktor utama/pemicu kepuasan dan loyalitas nasabah.

Tabel 2. Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah.

No	Indikator Masalah pada Kepuasan Nasabah	Jumlah (Orang)	%
1	Kualitas Layanan	22	49
2	Personal Selling	2	4
3	Advertising	3	7
4	Citra Merek	16	36
5	Reward	2	4
	Total	45	100

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa faktor-faktor yang secara dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah adalah Kualitas Layanan dan Citra Merek. Hasil tersebut menjadi rujukan bagi peneliti untuk menguji faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah.

Mempertahankan pengguna jasa/ pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* [Lupiyoadi, 2013]. Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, citra suatu perusahaan merupakan faktor yang sering mempengaruhi keputusan pembeli. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya [Alma, 2014].

Terdapat perbedaan hasil penelitian pada penelitian-penelitian sebelumnya (*gap research*). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [Bari, 2014]. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [Chao, et al, 2015].

Penelitian menemukan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [Neupane, 2015]. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang menyebutkan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah [Sondakh, 2014]. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah [Hafeez and Bakhtiar, 2012]. Hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan [Chao, et al, 2015].

Sesuai dengan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan di atas, peneliti merumuskan masalah penelitian yang akan dibahas. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : 1). Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Asing X. B). Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah Bank Asing X. C). Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Asing X. D). Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah Bank Asing X. E). Menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Asing X

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan yang sangat penting bagi setiap perusahaan apapun bentuk produk yang dihasilkan. Tjiptono menyatakan secara sederhana kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan [Tjiptono, 2014].

Konsep kualitas pelayanan yang dihasilkan oleh Parasuraman dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi item yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, serta gap diantara keduanya dalam dimensi-dimensi kualitas jasa [Yamit, 2010]. Berdasarkan model tersebut ada 5 (lima) dimensi karakteristik kualitas pelayanan [Parasuraman, et al dalam Yamit, 2010].

Tangibles, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawainya. Secara singkat dapat diartikan sebagai penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.

Reliability, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, dan dapat dipercaya.

Responsiveness, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Secara singkat dapat diartikan sebagai kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

Assurance, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan

Empathy, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

B. Citra Merek

Penggunaan *brand* atau merek mencerminkan identitas dari produk atau jasa apa yang ditawarkan oleh penjual. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung pada bagaimana merek itu sendiri

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri [Kotler and Keller, 2012]. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Beberapa indikator untuk mengukur Citra Merek adalah [Kotler dalam Alma, 2013]: 1). Tingkat Atribut Fisik. Hal tersebut berkaitan dengan fitur-fitur yang dimiliki sebuah merek melalui panca indera. Atribut Fisik pada sebuah merek dapat berupa Kelengkapan produk dan Media promosi yang digunakan sebuah merek. 2). Dampak Fungsi. Hal tersebut berkaitan dengan manfaat yang dapat diberikan sebuah produk dan manfaat apa yang diperoleh pelanggan dalam jangka panjang. 3). Dampak Psikologis. Hal tersebut berkaitan dengan dampak yang dirasakan dalam diri seorang pelanggan ketika menggunakan sebuah produk. Dampak tersebut sangat penting karena menyebabkan kenyamanan, keamanan bahkan rasa bangga ketika menggunakan sebuah produk.

C. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan/nasabah dengan memuaskan [Aaker, et al, 2010]. Kepuasan pelanggan adalah sebagai evaluasi purna beli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/pelayanan yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian [Lovelock and Jochen, 2011].

Tujuan utama dari strategi pemasaran yang dijalankan adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik secara kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas artinya jumlah nasabah bertambah cukup signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan secara kualitas artinya nasabah yang didapat merupakan nasabah yang produktif yang mampu memberikan laba bagi bank, yaitu: 1). Nasabah yang lama akan tetap dipertahankan atau dengan kata lain nasabah loyal terhadap bank. Kepuasan konsumen secara keseluruhan akan menimbulkan loyalitas pelanggan. 2). Kepuasan nasabah lama akan menular kepada nasabah baru, dengan berbagai cara, sehingga mampu meningkatkan jumlah nasabah. Kepuasan pelanggan dengan cara memberikan rekomendasi atau memberitahu akan pengalamannya yang menyenangkan tersebut dan merupakan iklan dari mulut ke mulut [Kasmir, 2010]. Artinya, nasabah tersebut akan dengan cepat menular ke nasabah lain dan berpotensi menambah nasabah baru

Untuk mengukur kepuasan nasabah terdapat beberapa indikator yaitu: 1). Kualitas pelayanan, merupakan indikator yang mengukur bagaimana pelayanan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk memenuhi kebutuhan nasabah/pelanggan. 2). Tidak ada keluhan, merupakan ukuran untuk mengetahui tingkat kepuasan seorang pelanggan. Rendahnya keluhan atau keluhan pada suatu perusahaan menunjukkan tingkat kepuasan yang baik. 3). Kinerja bank, merupakan ukuran berhubungan dengan pencapaian suatu perusahaan yang tercermin dari laporan keuangan dan keterbukaan informasi. 4). Hubungan dengan nasabah, berkaitan dengan kemampuan bank dalam menjaga hubungan baik dengan nasabah di luar transaksi yang dilakukan [Aaker, et al, 2010].

D. Loyalitas Nasabah

Dalam pengertian secara harfiah, loyalitas dapat disamakan dengan setia, atau kesetiaan. Kesetiaan merupakan sebuah tindakan dan perlakuan yang timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas pelanggan adalah komitmen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa tertentu secara konsisten tanpa terpengaruh kondisi saat ini dan gencarnya produk yang dipasarkan perusahaan kompetitor [Aditama, 2009].

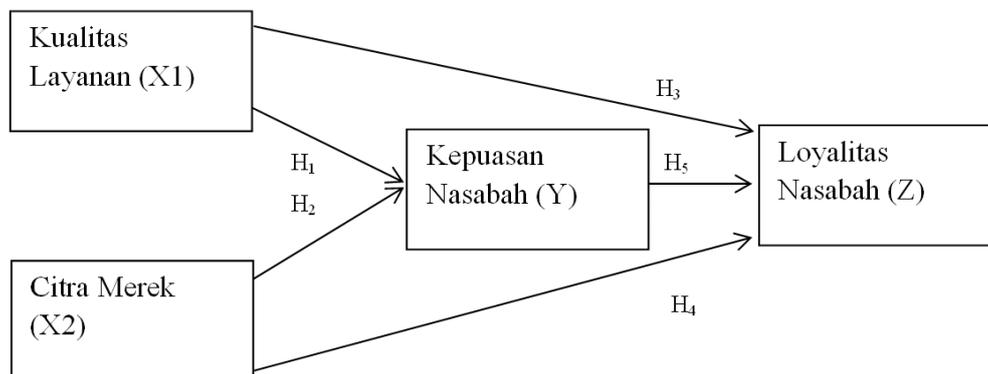
Beberapa ciri konsumen yang loyal terhadap barang atau jasa sebagai berikut [Hasugian, 2015]: 1). Melakukan pembelian ulang secara teratur. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang pada suatu produk tertentu. Contohnya, penggemar motor Harley Davidson akan membeli motor Harley edisi terbaru jika model terbaru tersebut dirilis. Tidak hanya membeli bahkan mereka mengeluarkan uang tambahan untuk mengganti sesuai dengan keinginan mereka. 2). Membeli antar lini produk dan jasa. Dalam hal ini pelanggan tidak hanya membeli produk atau jasa utama tetapi pelanggan juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama. Contohnya, pelanggan tidak hanya membeli motor Harley Davidson saja, namun mereka juga membeli berbagai aksesoris dari Harley Davidson tersebut sebagai modifikasi motor

mereka. 3). Mereferensikan kepada orang lain. Hal tersebut dapat terjadi ketika pelanggan melakukan komunikasi terhadap orang lain (*word of mouth*) berkaitan dengan produk tersebut. Contohnya, seorang konsumen yang telah lama menggunakan motor Harley Davidson akan menceritakan pengalamannya menggunakan motor tersebut dan setelahnya orang yang mendengar cerita tersebut melakukan pembelian terhadap motor Harley Davidson. 4). Menunjukkan kekebalan daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hal ini dapat terjadi ketika pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contohnya, para kolektor dan penggemar motor Harley Davidson yang fanatik akan menolak untuk menggunakan motor lainnya, bahkan mereka sengaja untuk tidak mencari informasi mengenai motor-motor jenis lainnya.

E. Kerangka Pemikiran

Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Maka, peran bank di sektor jasa memiliki peranan yang amat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para nasabahnya [Anand and Selvaraj, 2012]. Citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen [Pramudyo, 2012].

Loyalitas terbentuk dari perasaan puas pelanggan akan tingkat layanan yang diterima dan berujung pada keinginan untuk melanjutkan hubungan [Akbar and Parvez, 2009]. Pelanggan atau nasabah yang setia cenderung terikat pada merek tertentu dalam jangka waktu yang panjang dan melakukan pembelian serta penggunaan produk atau jasa secara berulang meskipun terdapat banyak alternatif pilihan. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya [Saputra, 2011]. Industri jasa perbankan yang bisa bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat ialah perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan loyalitas pelanggannya secara berkelanjutan, dan hal tersebut dapat terjadi jika nasabah merasa puas dengan kinerja suatu Bank [Saputra, 2011].



Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar 2: Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan teoritis kajian pustaka, hasil penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran di atas, berikut adalah hipotesis yang disusun penulis, yaitu: 1). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 2). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. 3). Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 4). Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. 5). Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah menggunakan penelitian deskriptif analitik. Metode penelitian deskriptif mempunyai tujuan untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif mencakup metode penelitian yang lebih luas dan serasa lebih umum sering diberi nama metode survey.

Data yang diperoleh menggunakan data kuantitatif yang bersifat terstruktur, dengan menggunakan skala ordinal 1-5, dari “STS” Sangat Tidak Setuju sampai “SS” Sangat Setuju. Pada

penelitian ini mengkaji Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah serta implikasinya terhadap Loyalitas Nasabah.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [Sugiyono, 2012]. Pengambilan sampel ditujukan kepada Nasabah Bank Asing X Cabang WTC Sudirman berjumlah 531. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin untuk menghitung ukuran sampel yang diperlukan. Adapun Sampel yang diambil berdasarkan teknik simple random sampling, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (nasabah) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Analisis data mempunyai tujuan untuk menyampaikan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka dan perhitungannya menggunakan metode standart yang dibantu dengan program *Partial Least Square (PLS)* Versi 3.0. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling (SEM)*. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu berupa Uji Outer Model dan Uji Inner Model.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya peneliti melakukan pengujian Model Struktural (*Inner Model*), Berikut adalah nilai *R-Square* (R²) pada konstruk penelitian :

Tabel 3: Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>
Kepuasan Nasabah	0.880
Loyalitas Nasabah	0.843

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk konstruk Kepuasan Nasabah sebesar 0,880 dan Loyalitas Nasabah sebesar 0,843. Berarti model tersebut memiliki tingkat *goodness-fit model* yang baik. Hal ini juga berarti variabilitas Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel dalam model yaitu Kualitas Layanan dan Citra Merek sebesar 88% dan 84,3%.

3.2. Hasil Uji Signifikansi

Untuk melihat hasil signifikansi dari koefisien parameter dapat dihitung dari dimensi variabel yang telah valid [Aaker, et al, 2010]. Peneliti ingin mengetahui terdapat pengaruh positif atau negatif dan signifikan atau tidak signifikan berdasarkan perhitungan *P Values* yang harus dibawah 0,05 dan t statistik lebih besar sama dengan 1,96. Jika t statistik lebih besar daripada t tabel (1,96) maka kedua konstruk tersebut dinyatakan signifikan dan begitu pula sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Kepuasan Nasabah	0.738	8.167	0.000
Kepuasan Nasabah -> Loyalitas Nasabah	0.585	3.621	0.000
Kualitas Layanan ->Kepuasan Nasabah	0.217	2.265	0.024

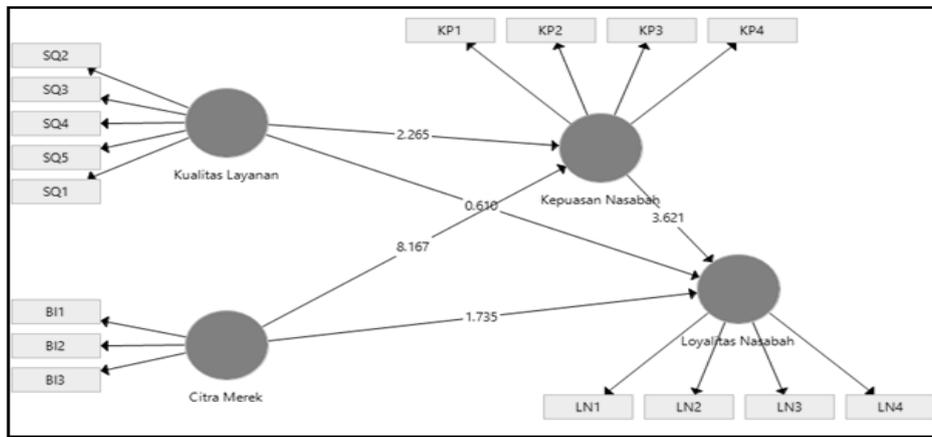
Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Kepuasan Nasabah adalah positif yaitu sebesar 0.217. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.265 \geq 1,96$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H1 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Citra Merek terhadap variabel Kepuasan Nasabah adalah positif yaitu sebesar 0.738. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $8.167 \geq 1,96$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Berdasarkan Tabel 4, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Kepuasan Nasabah terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah positif yaitu sebesar 0.585. Kemudian, terlihat t statistik

sebesar $3.621 \geq 1,96$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.



Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar 3: Uji Signifikansi Pengaruh Langsung

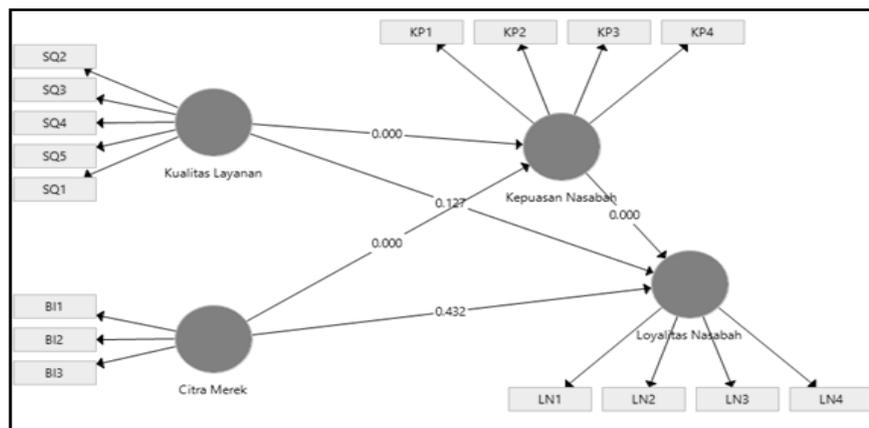
Tabel 5. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung.

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Citra Merek -> Loyalitas Nasabah	0.432	2.945	0.003
Kualitas Layanan -> Loyalitas Nasabah	0.127	2.183	0.030

Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah positif yaitu sebesar 0.127. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.183 \geq 1,96$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H3 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa Nilai original sample estimate variabel Citra Merek terhadap variabel Loyalitas Nasabah adalah positif yaitu sebesar 0.432. Kemudian, terlihat t statistik sebesar $2.945 \geq 1,96$ sehingga dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Dengan demikian, Hipotesis H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Kesimpulannya Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.



Sumber: Hasil Penelitian (2018).

Gambar 4. Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung

Sesuai dengan bagian terkait tentang Hasil Penelitian dan Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM), peneliti akan menjabarkan pembahasan sesuai dengan 5 Hipotesis yang dirancang. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Adapun Pada uji dimensi variabel, diketahui bahwa dimensi Keandalan (SQ2) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.906. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam menjelaskan produk-produk dan layanan yang dimiliki Bank sangat penting bagi nasabah. Oleh karena itu, disarankan perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan secara berkala untuk meningkatkan pengetahuan mengenai produk perbankan dan peraturan-peraturan terkini mengenai dunia perbankan serta dunia usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang mengatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan [Selvakumar, 2015], Sondakh, 2014], [Manjunath and Aluregowda, 2015], [Rosita, 2015], [Wijayanto, 2015], [Yulianti, 2013], [Satriyani, 2012], [Rachmawati, et al, 2015], [Wijaya, et al, 2017], [Pasha and Razashah, 2018], [Akhtar, et al, 2016], [Azzam, 2015], [Hafeez and Bakhtiar, 2012], [Atiyah, 2017], [Manjunath and Aluregowda, 2015].

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Adapun pada uji dimensi variabel, diketahui bahwa dimensi Tingkat Atribut Fisik (BI1) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.946. Oleh karena itu, disarankan perusahaan meningkatkan fasilitas gedung fisik yang dimiliki untuk menciptakan kesan baik bagi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah [Onyancha, 2013], [Ali, et al, 2018], [Satriyani, 2012], [Saputra, 2011].

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Nasabah yang loyal dapat memberikan profit yang lebih besar bagi perusahaan serta menumbuhkan *revenue* dengan cara menawarkan produk lainnya (*cross selling*) yang bertujuan untuk meningkatkan frekuensi dan volume transaksi nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah [Minh and Nguyen, 2016], [Mantauv, 2015], [Hafeez and Bakhtiar, 2012], [Ariff, et al, 2013], [Rachmawati, et al, 2015], Saputra, 2011].

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah [Onyancha, 2013], [Saputra, 2011], [Ali, et al, 2018].

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini dikarenakan dengan membuat pelanggan menjadi setia atau loyal terhadap perusahaan, tentunya akan terjadi pembelian berulang dan penyebaran informasi positif oleh konsumen yang setia atau loyal tentang perusahaan melalui word of mouth kepada calon pelanggan perusahaan sehingga akan membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Adapun Pada uji dimensi variabel, diketahui bahwa dimensi kinerja Bank (KP4) memiliki nilai *outer loading* sebesar 0.938. oleh karena itu, disarankan perusahaan terus meningkatkan kinerja perusahaan melalui tingkat profitabilitas yang semakin baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan [Mohsan, et al, 2011], [Titko and Natalja, 2010], [Sondakh, 2014], [Chiguvu and Paul, 2015], [Leninkumar, 2017], [Wijayanto, 2015], [Satriyani, 2012], [Wijaya, et al, 2017], [Saputra, 2011].

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Bank sebagai lembaga keuangan dalam menjalankan kegiatan bisnis tidak luput dari permasalahan yang sering dihadapi, yang tentu saja bisa berpengaruh pada sektor usaha. Maka, peran bank di sektor jasa memiliki peranan yang amat penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para nasabahnya. Lebih lanjut hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan

kualitas pelayanan. Banyak strategi telah diupayakan, dan selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Hasil penelitian berikutnya juga menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Membina dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu organisasi jasa, jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya. Terakhir, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Industri jasa perbankan yang bisa bertahan dalam situasi persaingan yang semakin ketat ialah perusahaan yang memiliki kemampuan menciptakan loyalitas pelanggannya secara berkelanjutan, dan hal tersebut dapat terjadi jika nasabah merasa puas dengan kinerja suatu Bank.

Referensi

- Aaker DA., Zohaib A., Ellen G. 2010. *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York (US): The Free Press.
- Aditama R. 2009. *Pengaruh Implementasi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Asuransi Takaful Keluarga Cabang Tangerang*. Tesis. Program Studi Manajemen. Universitas Brawijaya, Malang.
- Akbar MM., Parvez. 2009. *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*. ABAC Journal. 29 (1).
- Akhtar N., Ahmad A., Ahmad H., Abbas W. 2016. *Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Case of National Bank of Pakistan*. International Review of Management and Business Research. 5 (2).
- Ali H., Narulita E., Nurmahdi A. 2018. *The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital*. Saudi Journal of Business and Management Studies. 3 (1)
- Alma B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung (ID): Alfabeta.
- Al-Azzam AFM. 2015. *The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan*. European Journal of Business and Management. 7 (15).
- Anand V., Selvaraj M. 2012. *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF*. International Journal Management Business Research. 2 (2).
- Ariff MSMd., Yun LO., Ismail K. 2013. *The Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in Internet Banking*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Vol. 81.
- Atiyah LA. 2017. *Impact of service quality on customer satisfaction*. Australian Journal of Basic and Applied Sciences. 11 (5).
- Bari A. 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Berbelanja di Cak-Cuk Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen. 3 (12).
- Chao RF., Wu TC., Shou I., Yen WT. 2015. *The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*. The Journal of Global Business Management. 11 (1).
- Chiguvi D., Guruwo PT. 2015. *Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector*. International Journal of Scientific Engineering and Research. 5 (2).
- Ghozali I. 2014. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang (ID): Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafeez S., Muhammad B. 2012. *The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: Evidence from Banking Sector of Pakistan*. International Journal of Business and Social Science. 3 (16).
- Hasugian JTM. 2015. *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel (Survey terhadap Pelanggan Telkomsel di Grapari Samarinda)*. eJournal Ilmu Administrasi Bisnis. 3 (4).
- Kasmir. 2010. *Manajemen Perbankan*. Edisi Revisi. Jakarta (ID): Rajawali Pers.
- Kotler P., Keller KL. 2012. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey (US): Prentice Hall.
- Leninkumar V. 2017. *The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 7 (4).
- Lovelock C., Wirtz J. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta (ID): PT. Indeks
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta (ID): PT. Salemba Empat.

- Manjunath SJ., Aluregowda. 2013. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction at AXIS Bank. *International Journal of Management and Social Sciences Research*. 2 (3).
- Mantaub CS. 2015. Pengaruh Service Quality terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*. 3 (2).
- Minh NV., Huu NH. 2016. The Relationship between Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Investigation in Vietnamese Retail Banking Sector. *Journal of Competitiveness*. 8 (2).
- Mohsan F., Nawaz MM., Khan MS., Shaukat Z., Aslam N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*. 2 (16).
- Neupane R. 2015. The Effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK. *International Social Management*. 2 (1).
- Onyancha GK. 2013. The Impact of Bank Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty: A Case of Kenya Commercial Bank. *European Journal of Business and Management*. 5 (21).
- Pasha MA., Razashah M. 2018. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Selected Public and Private Sector Banks. *Journal of Arts, Science & Commerce*. 9 (1).
- Pramudyo A. 2012. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Intervening (Studi pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Yogyakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 1 (1).
- Rachmawati OD., Fauzi A., Hidayat K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 29 (1).
- Rosita R. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah BNI, BRI, Bank Mandiri, dan BCA di Bekasi. *Jurnal Widya Ekonomika*. 1 (1).
- Saputra FI. 2011. Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 11 (3).
- Satriyani EO. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*. 2 (2).
- Selvakumar JJ. 2015. Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Public Sector and Private Sector Banks. *Varanasi Journal*. 8 (1).
- Sondakh C. 2014. Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*. 3 (1).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung (ID): Alfabeta
- Titko J., Lace N. 2010. Customer Satisfaction and Loyalty in Latvian Retail Banking. *Ekonomika ir Vadyba*. Vol. 15
- Tjiptono F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta (ID): Andi.
- Wijayanto K. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*. 17 (1).
- Wijaya H., Beik IS., Sartono B. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. 3 (3).
- Yamit Z. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta (ID): Ekonisia.
- Yulianti F. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan pada Bank Panin Tbk KCP A. Yani Banjarmasin. *Jurnal Spread*. 3 (2).