



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Hilyatul Azizah✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*

Diterima Juni 2012

Disetujui Agustus 2012

Dipublikasikan

November 2012

*Keywords:*

*Customer loyalty; Image;*

*Satisfaction; Service Quality*

### Abstrak

Banyaknya pesaing menyebabkan bank harus berusaha keras untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal. Kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci untuk memperoleh loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Semarang Pandanaran. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan BRI Cabang Semarang Pandanaran. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik *non random sampling*. Hasil analisis diperoleh bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai t-hitung sebesar 9,647 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Variabel citra (X2) memiliki nilai t-hitung sebesar 13,765 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Variabel kepuasan (X3) memiliki nilai t-hitung sebesar 2,955 dengan tingkat signifikansi 0,004 ( $< 0.05$ ). Nilai F-hitung sebesar 544.431 pada tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0.05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel kualitas layanan, citra, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0,943 menunjukkan bahwa 94,3% nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan meningkat.

### Abstract

Bank must be hard work to keep customer loyalty, because it have many competitors. Service Quality, image and customer satisfaction are keys to reach customer loyalty. This research aims for determine that the Service Quality, image and customer satisfaction affects on customer loyalty in BRI branch Semarang Pandanaran either simultaneously or partially. The population of this research are customers who savings on BRI branch Semarang Pandanaran. Sample were taken by 100 respondents, and the method use simple non random sampling. The analysis showed that Service Quality (X1) has t-value 9.647 with significance level on 0.000 ( $< 0.05$ ). Image variable (X2) has t-value 13.765 with significance level on 0.000 ( $< 0.05$ ). Satisfaction variable (X3) has t-value 2.955 with significance level on 0.004 ( $< 0.05$ ). F value 544.431 with significance level on 0.000 ( $< 0.05$ ). This means that Service Quality, image and customer satisfaction significant on customer loyalty either simultaneously or partially. Adjusted R Square value 0.943, it means that 94.3% value of the dependent variable can be explained by the independent variables in the model. While the rest is explained by other variables outside the model. This research concluded that Service Quality, image and satisfaction has a positive influence on customer loyalty. This means that improving Service Quality, image and satisfaction, it will increase customer loyalty.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

✉Alamat korespondensi:

Gedung C6 It 1, Kampus Sekaran Gunungpati 50229,

Telp / Fax 024 8508015

Email: hilyatulazizah@yahoo.com

## PENDAHULUAN

Berbagai peristiwa di bidang perbankan dan krisis moneter telah mengakibatkan tingkat loyalitas nasabah pada sistem perbankan di Indonesia menurun. Saat ini sektor perbankan telah mengalami persaingan yang sangat ketat. Industri perbankan saat ini telah menyadari bahwa nasabah tidak hanya mempertimbangkan faktor bunga atau kecanggihan dan kelengkapan fitur dari suatu produk perbankan, tetapi yang dicari oleh nasabah adalah apa yang akan didapatkan dari apa yang ditawarkan oleh pihak bank. Perbankan merupakan bisnis jasa yang berdasar pada kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Faktor-faktor tersebut menjadi faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis perbankan.

Dalam era globalisasi ini, perbankan menyadari pentingnya faktor nasabah. Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang berkualitas (Kotler and Keller, 2007:102). Parasuraman et. Al telah mengembangkan suatu alat ukur kualitas layanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) antara lain; bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*responsiveness*), ketanggapan (*reability*), keyakinan (*assurance*) dan kepedulian (*empathy*).

Nasabah juga senantiasa melakukan penilaian yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan informasi yang telah diperoleh sebelumnya dari nasabah yang lain, sebagai pertimbangan dan dasar dalam melakukan evaluasi terhadap perbankan tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diperoleh dari nasabah lama bisa dijadikan bahan evaluasi atas citra suatu bank bagi nasabah untuk bisa digabungkan dengan pengalamannya sendiri yang dialaminya untuk kemudian menentukan penilaiannya sendiri terhadap citra suatu bank. Bontis and Booker (2007) menyebutkan bahwa dimensi atau indikator dari variabel citra adalah: (1) kemapanan, (2) reputasi positif dan (3) dikenal luas.

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapannya. Pelanggan yang senang dan puas cenderung akan berperilaku positif. (Palilati, 2004: 67). Menurut Bontis and Booker (2007) indikator untuk mengukur variabel kepuasan nasabah adalah (1) rasa senang, (2) kesesuaian harapan dan (3) pilihan yang tepat.

Menurut Griffin (2003), pelanggan yang loyal dapat dilihat dari karakteristik seperti: melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap produk atau jasa yang telah menjadi pilihannya, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa dari pihak lain (*refuse*), menarik pelanggan baru untuk perusahaan, penciptaan prospek bagi perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain (*recommendation*) dan membeli diluar lini produk atau jasa (*reward*).

BRI senantiasa berusaha untuk meningkatkan pelayanan, namun pelayanan di BRI dianggap belum berkualitas. Di sisi lain, walaupun kualitas pelayanan dianggap belum baik, data lain menunjukkan nasabah BRI memiliki loyalitas yang cukup tinggi. Ini artinya loyalitas nasabah dan layanan sebuah bank terkadang tidak selalu sejalan dengan kualitas pelayanan bank tersebut.

Sumber permasalahan lain dalam penelitian ini berasal dari gap penelitian terdahulu. Banyak pihak setuju bahwa loyalitas nasabah ditentukan oleh keberhasilan bank tersebut dalam hal kualitas layanan, namun ada penelitian yang berkata sebaliknya. Serupa seperti penelitian terdahulu, Bontis dan Booker (2007), menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu kunci kepuasan nasabah, selanjutnya nasabah akan menjadi loyal. Namun dalam penelitian Setiawan Mulyo Budi dan Ukudi (2007) tidak terbukti loyalitas dipengaruhi secara langsung oleh kualitas layanan. Gap lain berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya juga ditemukan dalam penelitian Bloemer et al., (1998), yang menunjukkan citra tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Penelitian Nguyen dan LeBlanc (1998) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap loyalitas (Krismanto, 2006: 29).

Mengacu pada latar belakang, maka masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah pengaruh antara kualitas nasabah, citra, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Semarang Pandanaran baik secara simultan maupun parsial. Berdasarkan identifikasi permasalahan, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada tidaknya hubungan pengaruh antara kualitas layanan, citra dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Semarang Pandanaran secara simultan maupun parsial.

## METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BRI cabang Semarang Pandanaran. Sampel diambil dengan teknik *non random* atau *non probabilitas*. Ukuran sampel penelitian dengan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel ditetapkan berjumlah 100 responden. Untuk memperoleh hasil yang representatif, peneliti memilih waktu penelitian pada waktu-waktu yang efektif, yaitu akhir dan awal bulan. Pemilihan waktu penelitian akhir bulan diasumsikan bahwa akan banyak nasabah yang melakukan transaksi penarikan. Sedangkan pemilihan waktu penelitian pada dua hari pada awal bulan diasumsikan bahwa akan banyak nasabah yang melakukan transaksi penyetoran atau menabung dan transaksi keuangan lainnya.

Peneliti juga menetapkan kriteria tertentu dalam menetapkan responden Adapun kriteria yang ditetapkan pertama, nasabah yang mempunyai rekening di BRI minimal selama 2 tahun. Alasan kenapa dipilih nasabah yang telah menjadi nasabah simpanan selama 2 tahun karena bisa dianggap sebagai nasabah loyal. Kedua, nasabah yang ketika peneliti mengadakan penelitian, sedang melakukan transaksi keuangan, baik menabung, melakukan penarikan atau menggunakan fasilitas keuangan di BRI cabang Semarang Pandanaran.

Variabel yang akan dianalisis dalam penelitian ini meliputi; kualitas layanan, citra,

kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Kualitas layanan adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Kualitas layanan meliputi: (1) bukti fisik (*tangibles*) menunjukkan bukti fisik yang diukur dari tampilan bangunan, tata ruang (*layout*), sistem antrian, peralatan di meja *teller*, dan penampilan karyawan BRI, (2) kehandalan (*reability*) menunjukkan kehandalan yang diukur dari kemampuan karyawan mengerjakan tugas pekerjaannya sesuai dengan ketentuan, (3) ketanggapan (*responsiviness*), (4) keyakinan (*assurance*) menunjukkan keyakinan yang diukur dengan kepercayaan terhadap kinerja karyawan, pengetahuan, kesopanan pekerja dan menanamkan rasa aman, dan (5) kepedulian (*Empathy*) menunjukkan kepedulian yang diukur dari kemampuan karyawan untuk bersikap menyenangkan nasabah dengan memberikan perhatian yang baik atau bersikap melayani.

Citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut-atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Citra meliputi: (1) kemampuan menunjukkan kemapanan, yang diukur dari penilaian nasabah terhadap perusahaan akan kemapanan perusahaan tersebut untuk terus bertahan di waktu yang akan datang, (2) reputasi positif menunjukkan reputasi positif, yang diukur dari pandangan nasabah terhadap perusahaan tersebut dan apabila dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis dan (3) dikenal luas menunjukkan persepsi para nasabah, baik tentang sejauh mana nama bank tersebut sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan nasabah meliputi: (1) rasa senang menunjukkan sejauh mana para nasabah tersebut merasa senang dengan pengalaman transaksinya selama berhubungan dengan bank, (2) pilihan tepat, yang diukur dari perasaan yang timbul dari pelanggan dalam memilih

perusahaan sebagai mitra bisnisnya, apakah perusahaan tersebut sudah tepat atau belum, dan (3) kesesuaian harapan yang diukur dari perasaan pelanggan yang timbul akan kemampuan perusahaan untuk dapat memenuhi semua harapannya.

Loyalitas nasabah adalah sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas nasabah meliputi: (1) transaksi berulang diukur dari sebuah tindak lanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang, (2) merekomendasikan diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut, (3) menggunakan jasa lain yang diukur dari keinginan untuk mencoba tawaran jasa lain yang tersedia di tempat tersebut, dan (4) tidak mudah terpengaruh diukur dari frekuensi dalam menggunakan jasa, kepercayaan akan produk serta sudah terbentuk kenyamanan dalam diri selama mengkonsumsi jasa.

Langkah awal yang akan dilakukan sebelum memulai analisis data adalah melakukan uji instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian validitas dengan menggunakan SPSS versi 17.0.

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ). Kalkulasi koefisien alpha memanfaatkan bantuan SPSS 17.0.

Dalam penelitian ini metode angket yang digunakan adalah metode angket tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan menjawab dengan kata-kata sendiri. Jawaban kuesioner yang diberikan oleh nasabah kemudian diberikan tanda ( $\sqrt{\phantom{x}}$ ) pada skala. Skala pengukuran menggunakan skala Likert.

Metode dokumentasi dalam penelitian ini, peneliti menggunakan menggunakan data yang berasal dari: dokumen (jumlah nasabah), *annual report* perusahaan, peraturan pemerintah terkait Lembaga Penjamin Simpanan, dan informasi majalah sebagai data pendukung.

Alat analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi, maka perlu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam analisis regresi untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Liner Unbiased Estimate*), yaitu antara lain: (1) uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji autokorelasi (4) uji heterokedastisitas.

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2006: 85). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan (X1), citra (X2) dan kepuasan nasabah (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y). Model regresi berganda seperti dalam persamaan  $Y_i = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, citra, kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dilakukan survei terhadap 100 responden. Berdasarkan data penelitian yang diperoleh tentang umur nasabah BRI cabang Pandanaran Semarang, diperoleh umur responden termuda adalah 18 tahun dan umur responden tertua adalah 72 tahun. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa responden terbesar berada pada fase usia produktif. Data penelitian tentang pendapatan responden penelitian, diperoleh data pendapatan responden terendah adalah Rp 600.000,00 dan pendapatan tertinggi adalah Rp 13.000.000,00. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 55 orang atau sebesar 55%. Berdasarkan berdasarkan pekerjaan sebagian besar responden adalah sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 32 orang atau sebesar 32%. Hal ini memberikan penjelasan sektor swasta dan wirausaha merupakan konsumen yang potensial bagi BRI cabang Semarang Pandanaran. Berdasarkan pendidikan sebagian besar responden memiliki

latar belakang pendidikan tamat perguruan tinggi yaitu sebanyak 39 orang atau 39% dari total responden.

Suatu model regresi yang baik harus memenuhi tidak adanya masalah asumsi klasik dalam modelnya. Hasil output dari pengujian normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov adalah data berdistribusi normal. Pengujian multikolonieritas dilakukan dengan menggunakan nilai VIF. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Pengujian autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*) menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Pengujian heteroskedastisitas memakai uji Park. Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi tidak terdapat Heteroskedastisitas.

Untuk menguji model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kualitas layanan (X1) sebesar 9,647 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Koefisien regresi signifikan dan bertanda positif, artinya bahwa secara parsial kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasa oleh nasabah, semakin besar pula loyalitas nasabah terhadap bank, sebaliknya semakin rendah kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah maka semakin rendah pula tingkat loyalitas. Dari hasil perhitungan menggunakan  $t_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 1,99. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,647 > 1,99$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel citra (X2) sebesar 13,765 dengan signifikansi 0,000 di bawah 0,05. Koefisien regresi signifikan dan bertanda positif, artinya bahwa secara parsial citra memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi citra yang dinilai oleh nasabah akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank, begitu pula sebaliknya semakin rendah citra yang dinilai semakin rendah pula loyalitas nasabah. Dari

hasil perhitungan menggunakan  $t_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 1,99. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $13,765 > 1,99$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel kepuasan (X3) sebesar 2,955 dengan signifikansi 0,04 di bawah 0,05. Koefisien regresi signifikan dan bertanda positif, artinya bahwa kepuasan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh nasabah akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah, sebaliknya semakin rendah kepuasan yang dirasakan oleh nasabah semakin rendah pula tingkat loyalitasnya. Dari hasil perhitungan menggunakan  $t_{tabel}$  diperoleh nilai sebesar 1,99. Nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,955 > 1,99$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Koefisien ( $r^2$ ) secara parsial dari variabel kualitas layanan (X1), citra (X2), dan kepuasan (X3). Nilai  $r^2$  untuk kualitas layanan sebesar ( $0,702^2 = 0,492804$ ), berarti persentase kualitas layanan (X1) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 49,28%. Nilai  $r^2$  untuk citra sebesar ( $0,815^2 = 0,664$ ), berarti persentase citra (X2) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 66,4%. Nilai  $r^2$  untuk kepuasan sebesar ( $0,289^2 = 0,083521$ ), berarti persentase kepuasan (X3) terhadap loyalitas nasabah (Y) sebesar 8,35%.

Uji ANOVA menunjukkan bahwa ketiga variabel ini sesuai untuk menjelaskan variasi dari loyalitas nasabah dengan nilai F sebesar 544.431 pada tingkat signifikansi 0%. Hasil pengujian sesuai dengan hipotesis 4 yang berbunyi ada pengaruh antara kualitas layanan, citra, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BRI cabang Semarang Pandanaran.

Koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square* mengukur seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Pada hasil estimasi nilai *adjusted R Square* sebesar 0,943 artinya 94,3% nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya sebesar 5,7 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra dan kepuasan secara umum baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan jawaban yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel pembentuk loyalitas dalam ketiga dimensinya, yaitu kualitas layanan, citra, dan kepuasan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. BRI terbukti dapat menciptakan loyalitas dalam diri nasabah. Ini dibuktikan dari hasil perhitungan statistik diatas, bahwa hasil dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,943 artinya 94,3% nilai variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal tersebut diperkuat juga dengan hasil analisis deskriptif variabel. Variabel kualitas layanan memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Jika dilihat nilai indeks yang dihasilkan dari variabel kualitas layanan, interpretasi nilai tergolong tinggi/ baik. Dalam penelitian ini responden menilai bahwa kinerja *teller* baik dalam menyelesaikan tugasnya. *Teller* juga ditunjang dengan peralatan yang modern. Responden merasa menerima layanan yang cepat dan tepat dari karyawan BRI, sehingga nasabah tidak perlu menunggu lama ketika sedang melakukan transaksi. Responden juga sepakat karyawan BRI akan senang hati menjawab berbagai pertanyaan mengenai produk perbankan BRI. Karyawan BRI bersikap sopan dan memiliki kepercayaan diri, responden memberikan penilaian yang tinggi pada poin tersebut. Responden juga merasa mendapatkan layanan dengan baik ketika karyawan BRI mau mendengarkan keluhan dan komplain nasabah, serta memberikan konsultasi terkait produk dan layanan jasa perbankan bagi nasabah. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa upaya strategis selanjutnya adalah terus meningkatkan

kehandalan maupun ketanggapan pihak Bank BRI kepada nasabah dari segi pelayanan.

Variabel citra memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Jika dilihat nilai indeks yang dihasilkan dari variabel citra, interpretasi nilai tergolong tinggi/ baik. Dalam penelitian ini, responden berpendapat bahwa BRI dikenal sebagai perusahaan yang sehat dan mapan sehingga akan terus bertahan di waktu yang akan datang. Responden juga sepakat bahwa BRI adalah salah satu Bank BUMN di Indonesia yang mampu bersaing dengan bank lain. Sedangkan responden setuju bahwa BRI mempunyai nama dan dikenal dalam skala internasional. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian yang positif terhadap citra BRI. Untuk dimasa mendatang, BRI dapat terus meningkatkan kinerjanya agar penilaian nasabah terhadap citra BRI tetap baik.

Variabel kepuasan memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Jika dilihat nilai indeks yang dihasilkan dari variabel kualitas layanan, interpretasi nilai tergolong tinggi/ baik. Dalam penelitian ini, responden merasa puas terhadap pelayan yang diberikan BRI. Responden merasa mendapatkan kemudahan dalam bisnis karena berbagai fasilitas yang disediakan BRI (seperti: *internet banking*, *mobile banking*, *call center*, dan mesin ATM). Responden juga berpendapat bahwa layanan yang diberikan BRI sudah sesuai harapan, karena karyawan BRI mampu melakukan pekerjaan sesuai keinginan nasabah dan berbagai produk perbankan yang ditawarkan BRI sudah menjawab kebutuhan nasabah. Langkah selanjutnya yang dapat ditempuh BRI dengan berupaya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah, agar lebih meningkatkan kepuasan nasabah.

Variabel loyalitas memiliki nilai indeks yang tergolong tinggi. Jika dilihat nilai indeks yang dihasilkan dari variabel kualitas layanan, interpretasi nilai tergolong tinggi/ baik. Dalam penelitian ini, responden menyatakan bahwa sering menabung di BRI. Responden juga menyatakan pernah mengajak teman, kerabat maupun kolega untuk turut menjadi nasabah BRI. Responden menyatakan pula bahwa selama menjadi nasabah banyak memanfaatkan

berbagai produk dan fasilitas yang ada di BRI. Sedangkan responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan BRI baik sehingga tidak mau pindah ke bank lain. Mengacu pada hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar nasabah sudah mulai terbangun loyalitas. Untuk masa yang akan datang, diharapkan BRI dapat terus mempertahankan bahkan meningkatkan loyalitas yang sudah mulai terbangun pada nasabah.

## SIMPULAN

Sesuai dengan kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan, citra dan kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Artinya dengan meningkatkan kualitas layanan, citra dan kepuasan, maka loyalitas nasabah akan meningkat. Dengan demikian hal ini dapat menjawab masalah penelitian yang telah uji dalam penelitian ini.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan karya ini, yaitu: orang tua dan keluarga penulis, Bapak Dr. S. Martono, M.Si dan Ibu Sri Wartini SE, MM selaku dosen pembimbing terima kasih untuk segala bimbingan dan arahan yang diberikan, Bapak Anhari dan segenap karyawan Bank BRI cabang Semarang Pandanaran terima kasih untuk ijin yang diberikan dan segala bantuan selama peneliti melakukan penelitian, Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat UNNES yang telah mendanai penelitian ini dan semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, saya ucapkan terima kasih atas segala bantuannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bontis, Nick., and Lorne D. Booker. 2007. The mediating effect of organizational reputation on customer loyalty and service recommendation in banking industry. *Management Decion*. Vol. 45, No. 9 p. 1426-1445
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan K. L Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks
- Krismanto, Adi. 2006. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Semarang: BP UNDIP
- Kusmayadi, Tatang. 2007. *Pengaruh relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan*. STIE STAN Indonesia mandiri
- Palilati, Alida. 2004. *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Wilayah Etnik Bugis*. Jurnal Analisis Volume 1 No 2 Maret. Kendari: FE Universitas Haluoleo
- Setiawan, Mulyo Budi dan Ukudi. 2007. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Studi Pada BPR Bank Pasar Kendal. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, September 2007, Hal. 215-227 ISSN: 1412-3126 Vol. 14, No.2. Semarang: Universitas Stikubank
- Smith, Rodney E, and Wright, William F. 2004. Determinants of Customer Loyalty and Financial Performance. *Journal of Management Accounting Research*. Vol.16 pg. 183, 23 pgs
- Turkyilmaz, Ali and Coskun Ozkan. 2007. Development of a customer satisfaction index model. *Industrial Management & Data Systems*. Vol. 107 No. 5 p. 627-687
- . 2011. Peringkat 5 Bank Dalam Loyalitas Nasabah. MarkPlus dan Biro Riset Infobank, <http://www.infobanknews.com/2010/01/peringkat-5-bank-dalam-loyalitas-nasabah-tabungan/>, diunduh pada tanggal 2 Maret 2012