

SOETOMO BUSINESS REVIEW

VOLUME 1

EDITION 1

Page 1- 13

Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kredit pada bank jatim cabang utama surabaya

Hanif Julhamsyah

Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Dr. Soetomo

hanif.julhamsyah@unitomo.ac.id

Abstrak Persaingan bisnis perbankan semakin kompetitif dengan masuknya bank asing ke Indonesia disertai regulasi yang semakin ketat sehingga perusahaan harus bertahan dan membuat nasabah loyal terhadap bank. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan bagaimana kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 150 nasabah kredit. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*. Hasil penelitian menyatakan bahwa lima belas indikator variabel yang digunakan *valid*, dimana setiap variabel memiliki nilai *t-value* lebih besar dari 1,96. Variabel juga dinyatakan *reliable*, dimana nilai *CR* lebih besar dari 0.6. Dari lima hipotesis yang dibuat dalam model penelitian, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistik*: (1) variabel X_1 terhadap Z sebesar 7.04; (2) variabel X_2 terhadap Z sebesar 4.53; (3) variabel Z terhadap Y sebesar 6.45; (4) variabel X_1 terhadap Z melalui Y sebesar 6.38; (5) variabel X_2 terhadap Z melalui Y sebesar 4.28. Temuan penelitian ini akan membantu perusahaan untuk merumuskan dan menerapkan strategi manajemen pemasaran yang efektif untuk mengatasi ketatnya persaingan di industri perbankan.

Kata kunci: kualitas layanan; citra perusahaan; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah; bank

Abstract Competition in the banking business is increasingly competitive with the entry of foreign banks into Indonesia accompanied by tighter regulations, so companies must survive and make customers loyal to banks. This study aims to examine the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction and how customer satisfaction affects customer loyalty. This study also examines the indirect effect of service quality and company image on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. The sampling technique used was purposive sampling with a total of 150 credit customers. The data analysis technique in this study uses Structural Equation Modeling analysis. The results of the study stated that the fifteen indicator variables used were valid, where each variable had a *t-value* greater than 1.96. Variables are also declared reliable, where the *CR* value is greater than 0.6. From the five hypotheses made in the research model, the results of the hypothesis test show that the *t-statistic* value: (1) the variable X_1 to Z is 7.04; (2) the variable X_2 to Z is 4.53; (3) the variable Z to Y is 6.45; (4) variable X_1 to Z through Y of 6.38; (5) variables X_2 against Z through Y of 4.28. The findings of this study will help companies to formulate and implement effective marketing management strategies to overcome the intense competition in the banking industry.

Keywords: service quality; corporate image; customer satisfaction; customer loyalty; bank

PENGANTAR

Bisnis perbankan meliputi *funding* dan *lending*, memperoleh Dana Pihak Ketiga dan menyalurkannya dalam bentuk kredit. Jenis kredit berdasarkan tujuannya meliputi kredit

konsumtif dan kredit produktif. Bank Jatim sebagai Bank Milik Daerah dipercaya menyalurkan gaji ASN (Aparatur Sipil Negara), sehingga menjadi kelebihan Bank Jatim dalam menyalurkan kredit konsumtif. Persaingan bisnis dalam penyaluran kredit produktif lebih ketat dibandingkan kredit konsumtif.

Persaingan bisnis perbankan semakin kompetitif dengan masuknya bank asing ke Indonesia disertai regulasi yang semakin ketat sehingga perusahaan harus bertahan dan membuat nasabah loyal terhadap bank. Citra perusahaan menarik sebagai variabel bebas dalam penelitian, citra perusahaan terbentuk dalam proses waktu yang lama yaitu saat pelanggan mengenal bank akan membentuk persepsi kategori bank berdasarkan pengalaman masa lalu (Bloemer, J., Ko de Ruyter 1998:278). Variabel yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas menurut hasil penelitian pada PT Pelabuhan Indonesia III Semarang adalah variabel kualitas layanan, citra merk, dan kepuasan pelanggan (Suratno et al., 2016). Penelitian lain menunjukkan Citra perusahaan merupakan mediator parsial pada hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Cheng, 2014). Variabel kualitas layanan dan relationship marketing secara signifikan mempengaruhi loyalitas nasabah pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya (Feliks A.B.K, Panjaitan, F., Rachmawati, N.E., Panjaitan, 2016). Dalam artikel Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Hotel Kartika Graha Malang menunjukkan customer satisfaction terbukti menjadi variabel intervening antara perceived service quality dan customer loyalty (Sudjianto & Japarianto, 2017). Artikel Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction menyatakan bahwa image mampu mempengaruhi loyalitas melalui kualitas (Bloemer, J., Ko de Ruyter 1998:279).

Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller 2009:138). Loyalitas merupakan perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu satu nya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya (Tjiptono 2011:481). Loyalitas adalah sikap dari *customer* dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut (Foster dan Cadogan 2000:27). Loyalitas akan membentuk perilaku dan tindakan nasabah seperti: (1) Perilaku nasabah yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut; (2) Nasabah akan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan; (3) Nasabah akan menjadikan perbankan tersebut sebagai pilihan pertama dalam mempergunakan jasa keuangan; (4) *Word of mouth* yaitu perilaku nasabah untuk membicarakan hal-hal yang bagus terhadap produk dari bank tersebut ke orang lain (Foster dan Cadogan, 2000).

Strategi pemasaran produk suatu bank sangatlah penting, karena peran konsumen/nasabah bisa membuat suatu bank untuk bisa terus eksis dan survive. Loyalitas nasabah menjadi sangat penting guna mendukung tercapainya tujuan pada masing-masing bank dengan memberikan kualitas layanan kepada setiap nasabah demi terciptanya kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah tersebut loyal kepada bank (Baumann et al., 2007). Fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan, semakin sesuai antara kinerja atau hasil yang diperoleh dengan harapan, maka akan semakin tinggi kepuasan yang akan didapat. Kepuasan pelanggan dengan demikian dapat didasarkan tidak hanya pada penilaian pelanggan terhadap keandalan penyampaian layanan, tetapi juga

dari pengalaman pelanggan dengan proses penyampaian layanan (Dimitriades, 2006). Kepuasan nasabah merupakan salah satu elemen penting dalam menumbuhkan munculnya loyalitas nasabah bank (Bloemer et al., 1998). Kepuasan nasabah merupakan sikap setelah proses akhir dari suatu pembelian yang dibentuk secara psikologi berdasarkan perbandingan antara apa yang diharapkan dan kenyataan yang diperoleh (Ueltschy et al., 2007). Terkait dengan perbankan maka nasabah akan memilih bank yang mampu untuk memberikan kepuasan, baik itu dalam aktivitas layanan maupun dalam fitur-fitur produk yang ditawarkan (Meng & Elliott, 2006). Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller 2009:177).

Citra perusahaan menurut (Kotler dan Keller 2009:274) yaitu: Citra merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek. Sedangkan menurut (Gregory 2011 dalam Maruf 2006:63) *Corporate Image* adalah kombinasi dampak terhadap observer dari semua komponen-komponen verbal maupun visual perusahaan baik yang direncanakan ataupun tidak atau dari pengaruh eksternal lainnya. Dalam sebuah penelitian yang dilakukan di resor ski (Faullant, R., K. Matzler 2008:163) menemukan bahwa baik citra dan kepuasan keseluruhan penting untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi organisasi oleh pelanggannya. Ini mengacu pada merek dan jenis asosiasi yang dimiliki pelanggan dengan merek, barang, layanan dan / atau organisasi (Nguyen, N., 2002). Peran citra perusahaan dalam menentukan persepsi pelanggan dan perilaku konsumen telah menjadi subjek dari banyak penelitian.

Pelayanan atau service tidak dapat dilihat, dirasakan ataupun disentuh (*intangible*) tapi merupakan suatu perbuatan atau kinerja (Zeithaml, Bitner, dan Gremler 2010:81). Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud. Kualitas jasa mencerminkan pandangan pelanggan terhadap dimensi yang spesifik seperti *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*. "Kualitas Pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan" (Tjiptono 2011:59).

Kualitas layanan menjadi prioritas perusahaan jasa seperti bank, untuk memikat new customer maupun mempertahankan customer. Mutu layanan mendorong terciptanya perilaku customer yang diharapkan oleh perusahaan. Karena mutu layanan merupakan instrumen penting yang membuat customer berperilaku positif seperti perilaku untuk mereferensikan produk perusahaan kepada pihak lain.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berusaha menguji apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya? Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya? Apakah kepuasan nasabah kredit berpengaruh terhadap loyalitas nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya? Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya? Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya?

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian, merupakan gabungan seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2011). Populasi penelitian ini meliputi seluruh nasabah kredit produktif dengan status pinjaman aktif posisi 28 Februari 2019 di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Kredit produktif adalah kredit yang diberikan untuk usaha yang bersifat produktif serta diberikan dalam bentuk skema modal kerja atau investasi. Berdasarkan data yang diperoleh dari Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, jumlah nasabah kredit produktif dengan status pinjaman aktif posisi 28 Februari 2019 sebanyak 2.229 nasabah. Jumlah tersebut ditetapkan sebagai populasi penelitian.

Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Pertimbangan tertentu pengambilan sampel penelitian ini adalah responden yang mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Nasabah kredit yang telah menjadi nasabah Bank Jatim minimal selama 2 tahun
- b. Jumlah pinjaman \geq Rp350 juta
- c. Memiliki *performance* yang baik.
- d. Berdomisili di Surabaya.

Sampel yang memenuhi kriteria telah ditentukan sebanyak 287 sampel. Kuisisioner disebarkan kepada responden melalui petugas kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Terbatasnya waktu penelitian maka peneliti mengambil kuisisioner yang sudah kembali dan terisi penuh hingga 150 responden. Menurut Malhotra (2004) dalam (Madah & Subagio, 2013) bahwa ukuran sample yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5. Penelitian ini menggunakan 15 variabel indikator sehingga didapat jumlah sample minimal sebesar 75 sampel. Maka jumlah sampel yang ditetapkan peneliti sebesar 150 sampel memenuhi minimal sampel sebesar 75 sampel.

Hipotesis

- H1: Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H2: Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H3: Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H4: Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H5: Citra Perusahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

DISKUSI

Uji Validitas

Uji validitas ditentukan melalui besarnya *t-value* dengan *cut off* $> 1,96$ (Yamin, 2014:49). Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil uji validitas

| Variabel Laten | Indikator | t-value |
|--------------------------|-----------|---------|
| <i>Kualitas Layanan</i> | KL1 | 1 |
| | KL2 | 10,97 |
| | KL3 | 13,53 |
| | KL4 | 10,89 |
| | KL5 | 3,51 |
| <i>Citra Perusahaan</i> | CP1 | 1 |
| | CP2 | 6,99 |
| | CP3 | 6,52 |
| <i>Kepuasan Nasabah</i> | KN1 | 1 |
| | KN2 | 9,89 |
| | KN3 | 10,14 |
| | KN4 | 4,66 |
| <i>Loyalitas Nasabah</i> | L1 | 1 |
| | L2 | 7,79 |
| | L3 | 7,87 |

Uji Reliabilitas

Menurut Yamin (2014:30) tujuan SEM adalah menguji validitas variabel laten/konstrak dari teori pengukuran yang diajukan, ada dua pemeriksaan validitas konstruk yaitu convergent validity dan discriminant validity. Convergent validity dapat dilihat dari beberapa ukuran yaitu *construct reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas. Nilai CR yang diharapkan adalah $CR \geq 0,70$ akan tetapi nilai CR terletak antara 0,60-0,70 adalah masih diterima dengan catatan nilai validitas indikator menunjukkan hasil yang bagus (Hair, 2010 dalam Yamin, 2014:30). Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

| Variabel | CR |
|--------------------------|------|
| <i>Kualitas Layanan</i> | 0,86 |
| <i>Citra Perusahaan</i> | 0,73 |
| <i>Kepuasan Nasabah</i> | 0,71 |
| <i>Loyalitas Nasabah</i> | 0,69 |

Uji Normalitas Univariate

Tabel 3. Hasil uji normalitas univariate

| Variabel | Skewness dan Kurtosis | | Keterangan |
|----------|-----------------------|----------------|--------------|
| | <i>Chi square</i> | <i>P-value</i> | |
| KL1 | 2,692 | 0,260 | Normal |
| KL2 | 9,927 | 0,007 | Tidak Normal |
| KL3 | 2,217 | 0,330 | Normal |
| KL4 | 8,270 | 0,016 | TidakNormal |
| KL5 | 8,982 | 0,011 | Tidak Normal |
| CP1 | 10,947 | 0,004 | Tidak Normal |
| CP2 | 14,205 | 0,001 | Tidak Normal |
| CP3 | 6,692 | 0,055 | Normal |
| KN1 | 1,748 | 0,417 | Normal |
| KN2 | 15,430 | 0,000 | TidakNormal |
| KN3 | 2,377 | 0,305 | Normal |
| KN4 | 21,671 | 0,000 | TidakNormal |
| L1 | 0,662 | 0,718 | Normal |
| L2 | 7,948 | 0,019 | Tidak Normal |
| L3 | 3,297 | 0,192 | Normal |

Uji Multivariate Normality

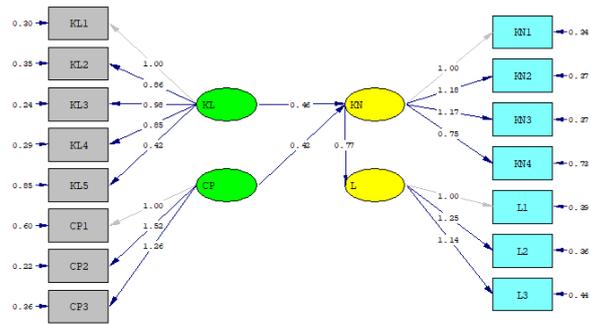
Tabel 4. Hasil uji multivariate normality

| Skewness and Kurtosis | |
|-----------------------|---------|
| Chi-Square | P-Value |
| 0,356 | 0,837 |

Berdasarkan Tabel secara multivariat nampak bahwa nilai $p\text{-value} > 0,05$. Karena nilai $p\text{-value} > 0,05$ yang menjadi *cut off* peneliti, maka uji normalitas dapat disimpulkan terpenuhi.

Uji Kecocokan Model Struktural

Gambar 1. Hasil uji kecocokan model struktural



$$KN = 0.46 \cdot KL + 0.42 \cdot CP, \text{ Errorvar.} = 0.12, R^2 = 0.69$$

$$L = 0.77 \cdot KN, \text{ Errorvar.} = 0.13, R^2 = 0.63$$

$$L = 0.35 \cdot KL + 0.32 \cdot CP, \text{ Errorvar} = 0.20, R^2 = 0.44$$

Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Tabel 5. Hasil uji kecocokan keseluruhan model

| Kriteria Goodness of fit | Hasil |
|--------------------------|-------|
| <i>Chi-square</i> | 0,000 |
| GFI | 0,85 |
| AGFI | 0,79 |
| RMSEA | 0,090 |
| NFI | 0,92 |
| NNFI | 0,95 |
| CFI | 0,96 |
| IFI | 0,96 |
| RFI | 0,91 |

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa NFI, NNFI, CFI, IFI dan RFI sesuai good fit. Artinya model penelitian cocok untuk mempresentasikan hasil penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis

- Hipotesis pertama diterima, karena pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah nilai *t-value* 7,04 lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa Kualitas Layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- Hipotesis kedua diterima, karena pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah adalah nilai *t-value* 4,53 lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa Citra Perusahaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.
- Hipotesis ketiga diterima, karena pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah adalah nilai *t-value* 6,45 lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian statistik

menyatakan bahwa Kepuasan Nasabah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

4. Hipotesis ke-empat diterima, karena pengaruh Kualitas Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah nilai *t-value* 6,38 lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa Kualitas Nasabah terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.
5. Hipotesis ke-lima diterima, karena pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah adalah nilai *t-value* 4,28 lebih besar dari 1,96. Hasil pengujian statistik menyatakan bahwa Citra Perusahaan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah Kredit pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Penilaian responden/ nasabah terhadap variabel kualitas layanan pada Bank Jatim termasuk dalam kategori yang penting. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan di Bank Jatim berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah di Bank Jatim Cabang Utama. Hasil temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa seseorang dengan penilaian yang tinggi pada kualitas layanan akan memberikan persepsi bahwa kualitas layanan yang ada pada suatu perusahaan adalah salah satu cara nasabah untuk mengukur kepuasan yang didapatkan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Suratno, dkk (2016) bahwa kualitas layanan yang tinggi membuat kepuasan konsumen juga ikut meningkat. Penelitian Sudjianto (2017) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini kualitas layanan Bank Jatim Cabang Utama diterima dengan baik oleh nasabah, dibuktikan dengan nasabah yang cukup puas dengan beberapa indikator kualitas layanan sehingga berpengaruh terhadap tingginya kepuasan nasabah kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Teori yang mendukung hasil penelitian yaitu, kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2011:59). Teori tersebut dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Hasil pengujian hipotesis penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Dari hasil temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa seseorang dengan penilaian pada Citra Perusahaan yang tinggi akan memberikan persepsi bahwa pengetahuan nasabah tentang profil perusahaan adalah cukup penting untuk membangun citra perusahaan pada diri nasabah (Kodir & Susilo, 2015). Penilaian responden/nasabah terhadap variabel citra perusahaan pada Bank Jatim termasuk dalam kategori yang penting. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Suratno, dkk (2016) bahwa semakin tinggi citra perusahaan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dalam hal ini citra perusahaan Bank Jatim Cabang Utama diterima dengan baik oleh nasabah, dibuktikan dengan nasabah yang cukup puas dengan beberapa indikator citra perusahaan sehingga berpengaruh terhadap tingginya kepuasan nasabah kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hal ini berarti secara keseluruhan responden Bank Jatim memiliki kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan nilai penting yang diperhatikan oleh

nasabah. Mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting bagi suatu perusahaan jasa, untuk menarik konsumen dan mempertahankan loyalitasnya di perusahaan (Jasfar, 2010). Teori yang mendukung penelitian Sutisna yang mengatakan bahwa Citra perusahaan merupakan kesan objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber informasi yang terpercaya (Sukesi et al., 2020). Pelanggan beranggapan bahwa citra perusahaan akan mempengaruhi produk yang dihasilkan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dari hasil temuan tersebut dapat menjelaskan bahwa seseorang dengan penilaian pada Kepuasan yang tinggi akan memunculkan loyalitas nasabah. Hal ini berarti secara keseluruhan responden Bank Jatim memiliki kesimpulan bahwa kepuasan nasabah merupakan variabel penting yang selalu diperhatikan oleh nasabah. Hasil penelitian mendukung dari penelitian oleh Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono (2016) dimana kepuasan nasabah yang tinggi membuat loyalitas konsumen juga ikut meningkat. Penelitian Sudjianto (2017) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam hal ini nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya cukup loyal, dibuktikan dengan diterimanya pernyataan beberapa indikator kepuasan nasabah sehingga berpengaruh terhadap tingginya loyalitas nasabah kredit di Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Teori yang mendukung hasil penelitian yaitu, loyalitas nasabah akan menjadi sangat penting untuk mendukung tercapainya tujuan pada masing-masing bank dengan tidak melupakan kualitas layanan prima kepada setiap nasabah dan atribut-atribut produk yang dimiliki demi terciptanya kepuasan nasabah yang pada akhirnya akan menjadikan nasabah tersebut loyal kepada bank (Bauman et al., 2006). Teori tersebut dapat menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada suatu perusahaan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti diterima. Penilaian responden/nasabah terhadap hubungan variabel kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada Bank Jatim termasuk dalam kategori yang ternyata cukup penting. Responden setuju bahwa ada hubungan dari kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti kualitas layanan berperan sangat penting dalam membangun loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah. Pelanggan yang telah mendapatkan kepuasan layanan akan memberikan penilaian terhadap produk dan jasa dalam perusahaan tersebut. Nasabah yang merasakan kualitas layanan yang baik, maka akan memunculkan kepuasan nasabah yang tinggi dan akan membuat nasabah untuk menjadi loyal dan sebaliknya. Jadi ketika perusahaan memberikan kualitas layanan yang baik, maka dapat membuat pelanggan memberikan penilaian atau persepsi yang berarti dan hal ini berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Jatim. Hasil penelitian juga didukung dari banyaknya responden yang sudah lebih dari 2 tahun menjadi nasabah di Bank Jatim, ini artinya bahwa nasabah sangat puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Jatim dan membuat nasabah memilih untuk terus menggunakan jasa dari Bank Jatim sehingga membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank Jatim. Penelitian oleh Suratno, Aziz Fathoni, dan Andi Tri Haryono (2016) dan penelitian yang dilakukan oleh Feliks A.B.K dkk (2016) dimana kualitas layanan yang tinggi membuat loyalitas konsumen juga ikut meningkat. Teori

yang mendukung hasil penelitian yaitu, kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan (Tjiptono 2011:59). Teori tersebut dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah terbukti diterima

Pelanggan yang telah memiliki persepsi terhadap citra perusahaan pada suatu perusahaan akan memberikan penilaian terhadap produk dan jasa yang diberikan kepada pelanggan (De Leon et al., 2020; De Leon, 2019). Hal ini berarti citra perusahaan adalah variabel penting dalam menciptakan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki persepsi citra perusahaan yang baik, maka akan memunculkan kepuasan nasabah yang tinggi dan akan membuat nasabah menjadi loyal. Jadi ketika perusahaan membangun suatu citra perusahaan yang baik, maka dapat membuat pelanggan memberikan penilaian atau persepsi yang berarti dan hal ini berpengaruh pada loyalitas nasabah di Bank Jatim. Hasil penelitian juga didukung dari banyaknya responden yang sudah lebih dari 2 tahun menjadi nasabah di Bank Jatim, ini artinya bahwa nasabah memiliki pandangan bahwa citra perusahaan Bank Jatim baik dan nasabah sudah mengenal bank ini, baik dari segi layanan maupun jasa lainnya yang diberikan sehingga membuat nasabah memilih untuk terus menggunakan jasa dari Bank Jatim dan membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank Jatim. Penelitian yang dilakukan oleh Suratno dkk (2016) dimana citra perusahaan yang tinggi membuat loyalitas konsumen juga ikut meningkat. Teori yang mendukung hasil penelitian yaitu, citra dan kepuasan keseluruhan penting untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Faullant *et al.* (2008). Teori tersebut dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis dengan dasar teoritis serta empiris menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Hal tersebut membuktikan bahwa, Kualitas Layanan dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah kepada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan dasar teoritis serta empiris menunjukkan bahwa Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Hal tersebut membuktikan bahwa, Citra Perusahaan dapat meningkatkan Kepuasan Nasabah kepada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan dasar teoritis serta empiris menunjukkan bahwa Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Hal tersebut membuktikan bahwa, Kepuasan Nasabah dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah kepada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan dasar teoritis serta empiris menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Hal tersebut membuktikan bahwa, Kualitas Layanan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kepada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya. Berdasarkan pengujian hipotesis dengan dasar

teroris serta empiris menunjukkan bahwa Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kredit pada Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya berpengaruh signifikan dengan arah hubungan positif. Hal tersebut membuktikan bahwa, Citra Perusahaan dapat meningkatkan Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah kepada nasabah kredit Bank Jatim Cabang Utama di Surabaya.

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan perusahaan, peneliti sampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan bukti nyata (*tangible*) kepada nasabah atas jenis layanan yang disediakan sesuai penampilan fisik. Misalnya di website bank menampilkan jenis pinjaman khusus kontraktor, tetapi nasabah hanya menerima info pinjaman kepada Pegawai Negeri.
2. Meningkatkan kepuasan nasabah dengan meningkatkan kualitas produk sehingga nasabah tetap berkeinginan menggunakan produk Bank. Misalnya suku bunga kredit diturunkan, proses kredit dipermudah secara online.
3. Meningkatkan inovasi produk Bank Jatim sehingga nasabah memilih Bank Jatim dibanding Bank lainnya. Misalnya nasabah kredit untuk plafond tertentu diberikan akses khusus dalam bertransaksi, atau diberikan kartu discount untuk merchant tertentu.
4. Secara konsisten melaksanakan evaluasi yang baik melalui survei kepuasan nasabah secara periodik dan mendengarkan setiap kritik dan saran dari konsumen.

Adapun saran yang dapat dilakukan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Dalam penelitian selanjutnya, peneliti sarankan metode pengambilan sample dipakai metode selain *purposive sampling* atau dengan kriteria sampling yang berbeda. Hasil pengamatan dilapangan dengan kriteria yang peneliti terapkan, sample yang didapat merupakan nasabah lama Bank yang memang cenderung nyaman dengan fasilitas yang ada. Sedangkan persaingan yang kompetitif mengharuskan Bank untuk mempertahankan nasabah lama dan membuat nasabah baru menjadi loyal ke Bank.
2. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh tidak langsung (*indirect*) variabel citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. Dalam Penelitian selanjutnya, peneliti sarankan di lakukan pengujian secara langsung (*direct*) variabel citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, sehingga diketahui pengaruhnya baik secara langsung (*direct*) maupun tidak langsung (*indirect*).
3. Nilai R-square pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 0,69, artinya prosentase pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 69%, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Dalam Penelitian selanjutnya, peneliti sarankan ditambahkan variabel bebas yang lain sehingga diketahui pengaruhnya.
4. Penelitian ini menggunakan 15 pertanyaan dari indikator variabel, untuk penelitian selanjutnya disarankan meningkatkan jumlah pertanyaan setiap indikator variable sehingga lebih spesifik diketahui hasil statistik deskriptif variable.

REFERENSI

- Baumann, C., Burton, S., Elliott, G., & Kehr, H. (2007). Prediction of Attitude and Behavioural Intentions in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*.
- Bloemer, J., de Ruyter, ko, & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International*

- Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286. <https://doi.org/10.1108/02652329810245984>
- Cheng, B.-L. (2014). Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 15(2), 99. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.5474>
- De Leon, M. V., Atienza, R. P., & Susilo, D. (2020). Influence of self-service technology (SST) service quality dimensions as a second-order factor on perceived value and customer satisfaction in a mobile banking application. *Cogent Business & Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1794241>
- De Leon, M. V. (2019). Factors influencing behavioural intention to use mobile banking among retail banking clients. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 118–137.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*. <https://doi.org/10.1108/01409170610717817>
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Feliks A.B.K, Panjaitan, F., Rachmawati, N.E., Panjaitan, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Jatim Cabang Perak Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 3(2), 120–131.
- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan disertai Ilmu Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- Indrasari, M. (2017). The Effect Of Organizational Culture, Environmental Work, Leadership Style On The Job Satisfaction And Its Impact On The Performance Of Teaching In State Community Academy Bojonegoro. *Sinergi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 7(1).
- Indrasari, M., Hapsari, I. N., & Sukesi, S. (2019). Customer loyalty: effects of sales information system, marcomm, and brand ambassadors. *Jurnal Studi Komunikasi*, 3(2), 182–198.
- Kodir, A., & Susilo, D. (2015). CSR dan PR: Sinergitas, Kritik, dan Diskursus Budaya Komunikasi Tanggung Jawab Perusahaan. *Surabaya: CV. M-Brothers Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Madah, E., & Subagio, H. (2013). *Customer Satisfaction*. 1(2), 1–6.
- Maruf, H. (2006). *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka Utama. <https://doi.org/10.1007/s10872-006-0051-9>
- Meng, J., & Elliott, K. M. (2006). Investigating Structural Relationships Between Service Quality, Switching Costs, and Customer Satisfaction. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Nguyen, N., and G. L. (2002). Contact personnel, physical environment and the perceived corporate image of intangible services by new clients. *International Journal of Service Industry Management*, 13(2), 242–262.
- Sudjianto, E. Y., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Perceived Service Quality Terhadap Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 54–60. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.11.2.54>
- Sugiyono. (2016). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sukesi, Susilo, D., & Wanda, A. (2020). Economic development on society: Decision to keep driving on ride-sharing transportation in Indonesia. *Espacios*, 41(10). <https://revistaespacios.com/a20v41n10/20411017.html>
- Suratno, Fathoni, A., & Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Pelabuhan Indonesia III Semarang. *Journal Of Management*, 2(2), 8.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran (ketiga). In *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*.

Andi.

Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. (2007). Service quality and satisfaction: An international comparison of professional services perceptions. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040710818903>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2010). Services Marketing Strategy. In *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem01055>