

SOETOMO BUSINESS REVIEW

Volume 3

Edisi 3

Page 408-426

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Fandy Kurniawan¹⁾, Susanto S²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

Email: ¹ vandy263@gmail.com, ² jfx.susanto@unitomo.ac.id

Abstrak Perkembangan industri perbankan yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Perbankan adalah usaha yang selalu siap menghadapi perubahan dan perkembangan yang tepat. Nasabah yang merasa nyaman dan puas terhadap jasa maka akan meningkatkan penggunaan jasa atau semakin loyal. Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Selain kualitas layanan, citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; serta untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. 151 Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Teknik analisis yang dipilih adalah Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Hasil analisis dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; namun Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; sedangkan Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya; Kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

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

Abstract The development of the banking industry caused by the rapid technology is very influential on the economic sector in Indonesia. Banking is a business that is always ready to face the right changes and developments. Customers who feel comfortable and satisfied with the service will increase the use of services or become more loyal. The quality of service is one of the things that can affect consumer satisfaction. In addition to the quality of service, brand image also affects customer satisfaction. Brand image is also one of the factors to generate customer loyalty. This study aims to determine the influence of service quality and brand image on customer satisfaction and customer loyalty of Main Office Bank Jatim Surabaya; and to know the effect of customer satisfaction on customer loyalty of Main Office Bank Jatim Surabaya. The type of research used is caesal research. 151 Customers of East Java Bank. The selected analysis technique is Structural Equation Model (SEM) with the help of AMOS (*Analysis of Moment Structures*) program. The results of the analysis can be concluded that the Quality of Service and Brand Image does not have a significant influence on Customer Satisfaction of Main Office Bank Jatim Surabaya; but the Quality of Service has a significant influence on The Customer Loyalty of

Main Office Bank Jatim Surabaya; while Brand Image has no significant influence on Customer Loyalty of Main Office Bank Jatim Surabaya; Customer Satisfaction has a significant influence on Customer Loyalty of Main Office Bank Jatim Surabaya; The quality of service and brand image affect customer loyalty through customer loyalty of Main Office Bank Jatim Surabaya.

Keywords : Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan industri perbankan yang disebabkan oleh pesatnya teknologi sangat berpengaruh terhadap sektor perekonomian di Indonesia. Perbankan adalah usaha yang selalu siap menghadapi perubahan dan perkembangan yang tepat. Perubahan yang dimaksud antara lain berupa kedinamisan menangani kebutuhan nasabah ataupun dinamis dalam perkembangan teknologi informasi. Perubahan nasabah disebabkan karena adanya persaingan dengan kompetitor yang semakin ketat.

Berkaitan semakin mendominasinya sektor layanan perbankan semakin kompetitifnya industri perbankan dewasa ini, maka dampak langsung atas kondisi tersebut menjadikan para nasabah ingin banyak menguasai informasi. Para ahli mengatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup dipasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada pelayanan. Perkembangan ini berpengaruh pada persaingan di industri perbankan menjadi semakin ketat dan menuntut perusahaan mencari peluang untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang tercermin pada keuntungan yang diraih perusahaan.

Loyalitas konsumen tidak cukup diukur dari pemakaian produk suatu merek yang berulang-ulang. Loyalitas suatu konsumen dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun merek yang sama. Loyalitas nasabah berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Sedangkan konsep kualitas layanan telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi profit maupun non profit. Karena apabila nasabah merasa bahwa kualitas layanan yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa percaya dan berkomitmen menjadi nasabah yang loyal.

Nasabah yang merasa nyaman dan puas terhadap jasa maka akan meningkatkan penggunaan jasa atau semakin loyal. Dan pada akhirnya terbentuklah hubungan jangka panjang antara nasabah dan perbankan. Taghipourian dan Bakhsh (2016) menyatakan biaya untuk menarik pelanggan baru jauh lebih tinggi daripada biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada. Berbagai cara dilakukan oleh bank untuk tetap mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing lain. Sehingga secara tidak langsung perusahaan dituntut untuk menentukan strategi yang tepat dalam mempertahankan pelanggan, salah satunya dengan memprioritaskan kepuasan nasabah. Menurut Kotler dan Keller (2016: 138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Kualitas pelayanan berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. (Tjiptono, 2014: 329). Menurut Sefesiyani, Fauzi, dan Arifin (2015), perusahaan perbankan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi sebuah loyalitas nasabah. Dimana kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka juga akan menjadi pelaku yang memberitahukan kepada orang lain tentang pengalaman baik pada perusahaan tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sasongko dan Subagio (2013) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perlu terus dilakukan, meskipun keluhan yang diterima relatif rendah (Sukei, 2009).

Kualitas layanan merupakan salah satu hal yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap konsumen. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2014: 331) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014: 347) menjelaskan bahwa kualitas jasa berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (Tangibles), keterandalan (Reliability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), empati (Empathy). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan konsumen. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan (Basith, et al., 2014: 2). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018); Sasongko dan Subagio (2013) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Tjiptono (2005:115) dalam Kipu (2013) mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Selain kualitas layanan, citra merek juga berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Citra merek menurut Anggraini dan Ruzikna (2015) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek tersebut membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Hal ini seperti yang dibuktikan Syaifullah dan Mira (2018) dimana citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Jika citra merek ditingkatkan maka akan meningkatkan kepuasan nasabah. Citra merek juga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Anggraini dan Ruzikna, 2015).

Brand image juga merupakan salah satu faktor untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek tertentu dari produk yang ditawarkan, dimana dalam persaingan bisnis yang sangat kompetitif saat ini, kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada pelanggan yang setia (loyal). Semakin kuat Brand image dibenak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga hal tersebut dapat mengantar sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu (Anggraini dan Ruzikna, 2015).

Berdasarkan fenomena yang ada, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya"

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian Syaifullah dan Mira (2018) dengan judul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Pegadaian (Persero) Batam” menunjukkan citra merek dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian berdasarkan uji t menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan hasil uji F dapat diartikan bahwa citra merek variabel dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Anggraini dan Ruzikna (2015) dengan judul “Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos” menunjukkan hasil bahwa variabel brand image dalam penelitian ini meliputi 3 komponen, baik itu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada Koran Harian Riau Pos.

Penelitian Kipu (2013) dengan judul “Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Departement Store Manado” menunjukkan hasil bahwa secara bersama pemasaran relasional dan kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian Sasongko dan Subagio (2013) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria” menunjukkan kelima variabel kepuasan pelanggan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Ayam Penyet Ria Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Responsiveness atau daya tanggap dan diikuti oleh variabel Assurance, Emphaty, Tangible dan Reliability.

Penelitian Chao dan Wu (2015) dengan judul “*The Influence of Service Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction on Customer Loyalty for Private Karaoke Rooms in Taiwan*” menunjukkan hasil bahwa dalam hubungan antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, *service quality* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Sebaliknya, hubungan ini dimediasi oleh *customer satisfaction*, yang menunjukkan bahwa dalam operasi KTV, persepsi *customer satisfaction* merupakan pertimbangan penting. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *service quality* dan *customer loyalty*, hal ini menunjukkan peran penting *brand image* dalam industri KTV.

Penelitian Winarti (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan” diperoleh hasil penelitian bahwa Loyalitas Nasabah Bank Bukopin di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan tidak dipengaruhi oleh Kualitas Layanan tetapi dipengaruhi oleh Iklan dan Citra Merek. Faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah adalah faktor Iklan. Kata kunci: kualitas layanan, iklan, citra merek.

Penelitian Kumowal *et al* (2016) dengan judul “*The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado*” menunjukkan hasil bahwa citra merek toko dan kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kesetiaan pelanggan. Sedangkan citra merek toko memang memiliki efek positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap kesetiaan pelanggan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa citra merek toko dan kualitas layanan di superstore memiliki efek yang kuat untuk membawa kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan komitmen untuk menjadi pelanggan setia.

Penelitian Sukesni dan Hadi (2012) dengan judul “Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya” hasil analisis pengujian terhadap faktor-faktor kualitas pelayanan meliputi berwujud, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT AUTO 2000 cabang Sungkono

Landasan Teori

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012: 51). Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2012: 53) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2013: 228) mendefinisikan kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Citra Merek

Keller (2009) dalam Anggraini dan Ruzikna (2015) menyatakan "*brand image is consumer's perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*". Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Kepuasan Nasabah

Kotler dan Keller (2016: 138) menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul pada seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Menurut Tjiptono (2014: 34) kepuasan itu terjadi saat terpenuhinya kebutuhan atau harapan yang dicapai melalui interaksi yang dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Loyalitas Nasabah

Menurut Engel, Blackwell, Miniard (1995) dalam Anggraini dan Ruzikna (2015), loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Menurut Tjiptono (2014) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Oliver (2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas pelanggan bentuknya beragam dan tidak bisa disamaratakan.

Hipotesis

- H1 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H2 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H3 : Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H4 : Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H5 : kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
- H6 : Kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2016: 62). Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 11) metode kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jatim. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diambil adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 126). Ukuran sampel yang digunakan merupakan jenis multivariate yang mengacu pada pedoman pengukuran sampel menurut Hair, *et al.* dalam Ferdinand (2002: 51) yang menggunakan 5-10 kali indikator variabel. Sehingga penelitian ini menggunakan sampel $15 \times 10 = 150$ responden.

Variabel Penelitian

Kualitas Layanan (X_1)

Dimensi kualitas layanan dalam model *servqual* didasarkan pada skala *multi item* yang dirancang untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2013:148) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan, yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk fisik (*Tangible*)
 - a. Memiliki *Showroom* yang cukup luas dan ber-AC.
 - b. Perlengkapan sangat lengkap sehingga mempermudah dan memperlancar segala pekerjaan yang ada.
 - c. Memiliki sarana komunikasi yang memadai untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi akan produk.
2. Keandalan (*Reliability*)

- a. Karyawan mampu merealisasikan janji mengenai pemesanan produk dengan tepat waktu.
- b. Karyawan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada.
- c. Karyawan memiliki *product knowledge* yang baik.
- 3. Ketanggapan (*Responsiveness*)
 - a. Karyawan tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen.
 - b. Karyawan memiliki kepekaan untuk mengenal kebutuhan dan keinginan konsumen sebelum konsumen memintanya.
 - c. Karyawan terbuka meresponi saran dan kritik dari konsumen.
- 4. Jaminan dan kepastian (*Assurance*)
 - a. Karyawan dapat dipercayai.
 - b. Karyawan sopan dalam melayani.
 - c. Karyawan memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen
- 5. Empati (*Emphaty*)
 - a. Karyawan mampu memberikan rekomendasi kepada konsumen sesuai kebutuhan.
 - b. Karyawan mampu bersikap ramah dalam melayani semua konsumen.

Citra Merek (X₂)

Citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Menurut Simanora (2008: 33) terdapat indicator untuk mengukur citra merek sebagai berikut:

- 1. Citra pembuat (*corporate image*)
- 2. Citra pemakai (*user image*)
- 3. Citra Produk (*product image*)

Kepuasan Nasabah (Z)

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan sebagai berikut (Syaifullah dan Mira, 2018):

- 1. Perasaan puas
- 2. Selalu membeli produk
- 3. Akan merekomendasikan kepada orang lain
- 4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Loyalitas Nasabah (Y)

Loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya, dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif. Pengukuran loyalitas dapat dilakukan sebagai berikut (Syaifullah dan Mira, 2018):

- a. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.

- c. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode penyebaran kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dimana partisipan/responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap mengembalikan kepada peneliti (Sugiyono, 2016: 192).

Teknik Analisis

Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah di baca dan di implementasikan. Teknik analisis yang dipilih untuk menganalisis data dan menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)* dengan bantuan program AMOS (*Analysis of Moment Structures*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

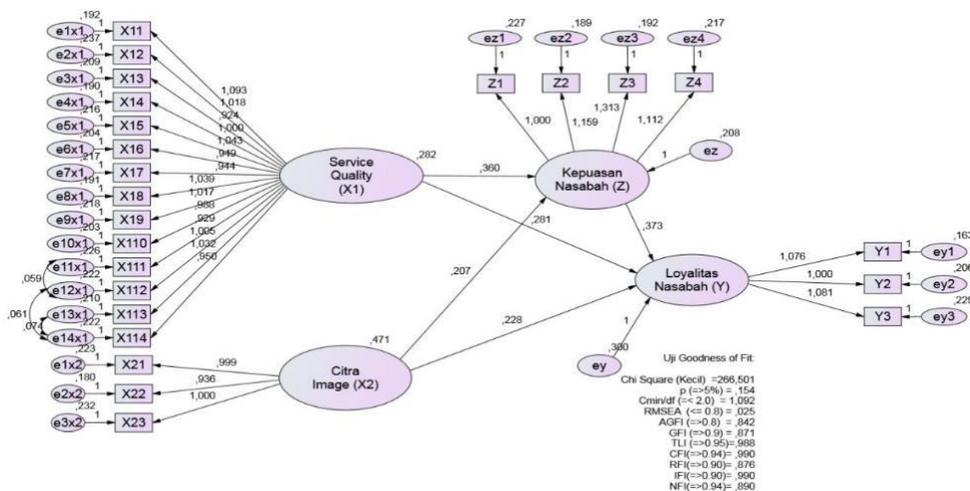
Uji Asumsi SEM

Uji Normalitas

Data dianggap berdistribusi normal, baik secara *univariate* maupun secara *multivariate* bila nilai *Critical Ratio* pada *skewness* berada diantara -2,58 ampai dengan 2,58 dengan tingkat signifikansi 0,01 (1%). Hasil uji menunjukkan bahwa nilai c.r. *multivariate* sebagian besar berada diantara -2,58 sampai 2,58, itu berarti asumsi normalitas telah terpenuhi, dan data layak untuk digunakan dalam estimasi atau analisis selanjutnya.

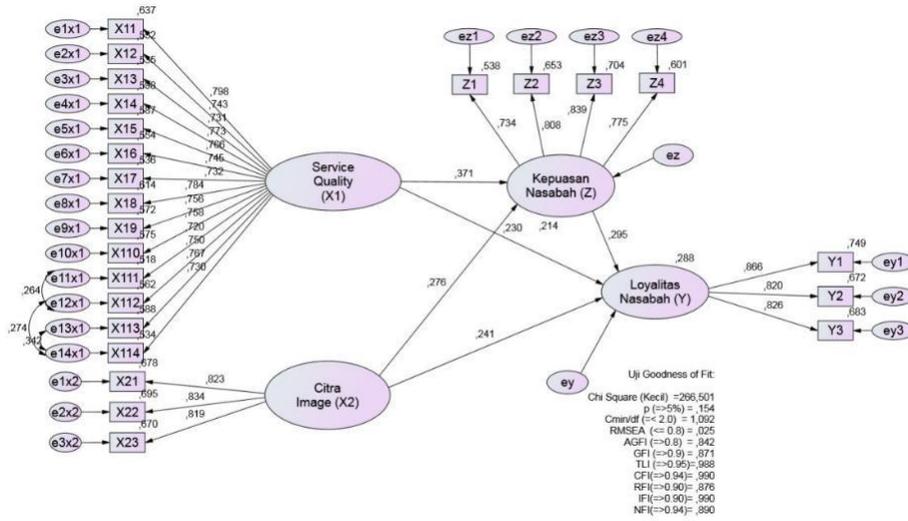
Uji Validitas SEM

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisoner. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor Imam Ghazali (2013:12). Apabila nilai *loading factor* > 0,50, maka menunjukkan indikator tersebut valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Semakin tinggi koefisien *factor loading* maka semakin tinggi pula ketepatan yang dimiliki oleh indikator dalam mengukur variabel latennya.



Gambar 1.

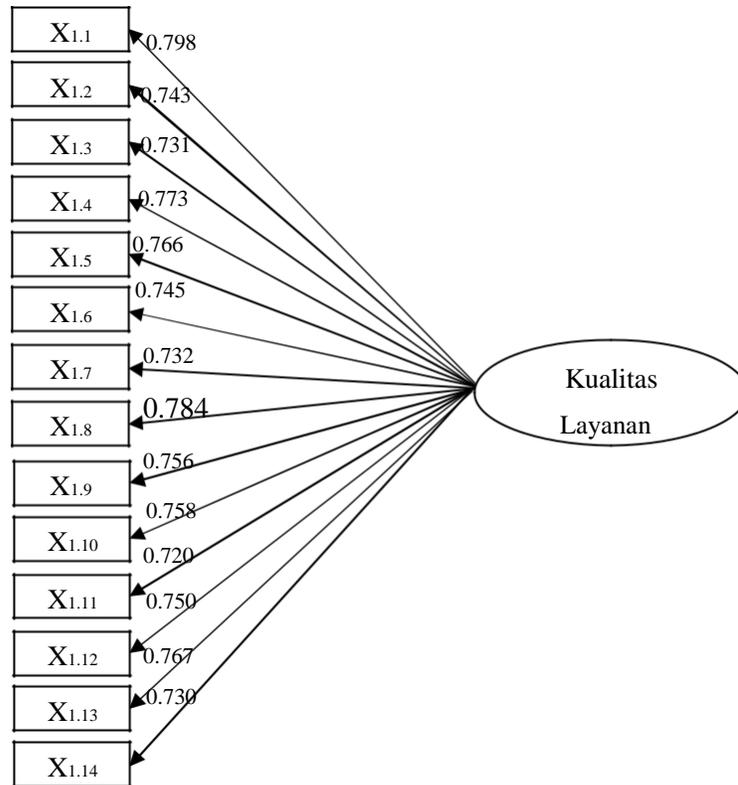
Full Model Unstandardized



Gambar 2.

Full Model Standardized

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan

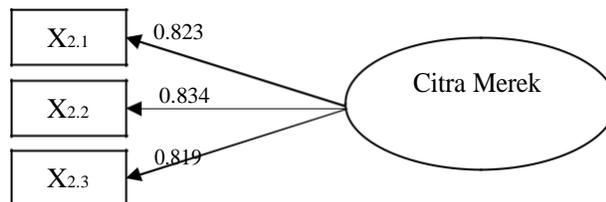


Gambar 3.

Analisis Faktor Konfirmatori Kualitas Layanan

Terdapat 14 indikator Kualitas Layanan dapat dinyatakan valid dalam membentuk konstruk Kualitas Layanan karena telah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,50.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Citra Merek

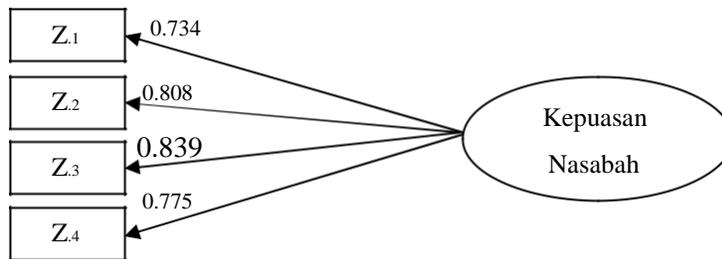


Gambar 4.

Analisa Konfirmatori Citra Merek

Terdapat 3 indikator Citra Merek dapat dinyatakan valid dalam membentuk konstruk Kualitas Layanan karena telah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,50.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Nasabah

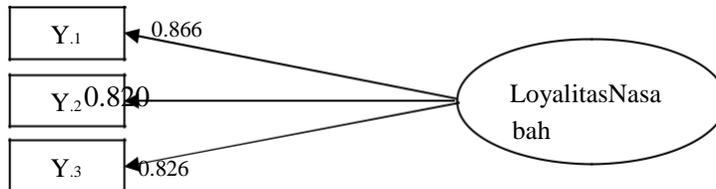


Gambar 5.

Analisis Faktor Konfirmatori Kepuasan Nasabah

Terdapat 4 indikator Kepuasan Nasabah dapat dinyatakan valid dalam membentuk konstruk Kepuasan Nasabah karena telah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,50.

Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Nasabah



Gambar 6.

Analisis Faktor Konfirmatori Loyalitas Nasabah

Terdapat 3 indikator Loyalitas Nasabah dapat dinyatakan valid dalam membentuk konstruk Loyalitas Nasabah karena telah memenuhi syarat nilai *loading factor* > 0,50.

Uji Reliabilitas

Variabel-variabel endogen baik reliabilitas menurut ukuran CR, maupun AVE telah memenuhi syarat ketentuan yang ditetapkan. Pada Konstruk Kualitas Layanan telah mencapai nilai CR sebesar 0.949 dan Citra Merek sebesar 0.865. Keseluruhannya telah melebihi batas kritis yang ditetapkan, yaitu 0,7. Simpulan pada uji reliabilitas AVE juga telah memenuhi batas kritis yang ditetapkan yaitu 0.5. variabel Konstruk Kualitas Layanan telah mencapai nilai AVE sebesar 0.569, sedangkan Citra Merek sebesar 0.681.

Pada Kepuasan Nasabah telah mencapai nilai CR sebesar 0.869, dan Loyalitas Nasabah sebesar 0.876. Keseluruhannya telah melebihi batas kritis 0,7 yang ditetapkan. Simpulan pada uji reliabilitas AVE juga telah memenuhi batas kritis yang ditetapkan yaitu 0.5. Variabel Kepuasan Nasabah telah mencapai nilai AVE sebesar 0.624, demikian juga Loyalitas Nasabah sebesar 0.702.

Persamaan Struktural

Persamaan struktural merupakan fungsi atau model hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang diteliti dan dihipotesiskan. Penelitian ini menunjukkan terdapat tiga variabel *endogen* dan empat variabel *eksogen*. Hasil analisis SEM dengan AMOS didapatkan dua persamaan penelitian tersebut yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Kepuasan Nasabah Z} &= 0.360 \text{ Kualitas Layanan } X_1 + 0.207 \text{ Citra Merek } X_2 \\ \text{Loyalitas Nasabah Y} &= 0.281 \text{ Kualitas Layanan } X_1 + 0.228 \text{ Citra Merek } X_2 + 0.373 \\ &\quad \text{Kepuasan Nasabah Z} \end{aligned}$$

Berdasarkan persamaan-persamaan struktural tersebut, dapat dijelaskan yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan (X_1) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.360 terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan arah positif. Besaran nilai pengaruh langsung ini menggambarkan bahwa apabila terjadinya peningkatan pada Kualitas Layanan akan juga meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0.360. Begitu juga ketika terjadi penurunan terhadap Kualitas Layanan, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami penurunan 0.360.
2. Citra Merek (X_2) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.207 terhadap Kepuasan Nasabah (Z) dengan arah positif. Besaran nilai pengaruh langsung ini menggambarkan bahwa apabila terjadinya peningkatan pada Citra Merek akan juga meningkatkan Kepuasan Nasabah sebesar 0.207. Begitu juga ketika terjadi penurunan terhadap Citra Merek, maka Kepuasan Nasabah juga akan mengalami penurunan 0.207.
3. Kualitas Layanan (X_1) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.281 terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan arah positif. Besaran nilai pengaruh langsung ini menggambarkan bahwa apabila terjadinya peningkatan pada Kualitas Layanan akan juga meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.281. Begitu juga ketika terjadi penurunan terhadap Kualitas Layanan, maka Loyalitas Nasabah juga akan mengalami penurunan 0.281.
4. Citra Merek (X_2) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.228 terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan arah positif. Besaran nilai pengaruh langsung ini menggambarkan bahwa apabila terjadinya peningkatan pada Citra Merek akan juga meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.228. Begitu juga ketika terjadi penurunan terhadap Citra Merek, maka Loyalitas Nasabah juga akan mengalami penurunan 0.228.
5. Kepuasan Nasabah (Z) memiliki koefisien pengaruh sebesar 0.373 terhadap Loyalitas Nasabah (Y) dengan arah positif. Besaran nilai pengaruh langsung ini menggambarkan bahwa apabila terjadinya peningkatan pada Kepuasan Nasabah akan juga meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.373. Begitu juga ketika terjadi penurunan terhadap Kepuasan Nasabah, maka Loyalitas Nasabah juga akan mengalami penurunan 0.373.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan berdasarkan hasil analisis hubungan kausalitas antar konstruk penelitian, seperti disajikan pada Tabel 1. berikut:

Tabel 1.

Hasil Pengujian Pengaruh Langsung Hipotesis Penelitian

No.		Estimate	S.E	CR	P value	Keputusan
1	Kualitas Layanan $X_1 \rightarrow$ Kepuasan Nasabah Z	0,360	0,087	4,114	0,000	Signifikan
2	Citra Merek $X_2 \rightarrow$ Kepuasan Nasabah Z	0,207	0,067	3,073	0,002	Signifikan
3	Kualitas Layanan $X_1 \rightarrow$ Loyalitas Nasabah Y	0,281	0,109	2,572	0,010	Signifikan

No.		Estimate	S.E	CR	P value	Keputusan
-----	--	----------	-----	----	---------	-----------

4	Citra Merek X ₂ → Loyalitas Nasabah Y	0,228	0,085	2,691	0,007	Signifikan
5	Kepuasan Nasabah Z → Loyalitas Nasabah Y	0,373	0,125	2,976	0,003	Signifikan

Berdasarkan data pada tabel 1 maka dapat dijelaskan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai CR antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah sebesar 4.114 dengan *probability* sebesar 0,000 atau $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
2. Nilai CR antara Citra Merek dengan Kepuasan Nasabah Bank Jatim Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah sebesar 3.073 dengan *probability* sebesar 0,002 atau $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah Bank Cabang Utama Surabaya.
3. Nilai CR antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah sebesar 2.572 dengan *probability* sebesar 0,010 atau $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
4. Nilai CR antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah sebesar 2.691 dengan *probability* sebesar 0,007 atau $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.
5. Nilai CR antara Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya adalah sebesar 2.976 dengan *probability* sebesar 0,003 atau $p < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian hipotesis tidak langsung dilakukan dengan cara membandingkan nilai *standardized direct effects* dan *standardized indirect effects*. Dimana apabila nilai *standardized direct effect* lebih kecil dari nilai *standardized indirect effects* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut memiliki pengaruh secara tidak langsung dalam kedua hubungan variabel independen dan dependen. Adapun hasil pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini terlihat pada tabel dibawah berikut.

Tabel 2.

Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Hipotesis Penelitian

Jalur	<i>Standardized Direct Effect</i>	<i>Standardized Indirect Effects</i>
Kualitas Layanan X ₁ → Loyalitas Nasabah Y	0,230	0,110
Citra Merek X ₂ → Loyalitas Nasabah Y	0,241	0,081

Berdasarkan hasil yang terlihat pada tabel 2. diatas, maka diperoleh hasil bahwa:

1. Nilai *standardized direct effects* Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,230 sedangkan nilai *standardized indirect effects* adalah sebesar 0,110 dimana nilai ini adalah lebih kecil dibandingkan dengan nilai *standardized direct effects*

sehingga dapat diartikan bahwa Kepuasan Nasabah tidak memediasi pengaruh antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah.

2. Nilai *standardized direct effects* Citra Merek terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar 0,241 sedangkan nilai *standardized indirect effects* adalah sebesar 0,081 dimana nilai ini adalah lebih kecil dibandingkan dengan nilai *standardized direct effects* sehingga dapat diartikan bahwa Kepuasan Nasabah tidak memediasi pengaruh antara Citra Merek dengan Loyalitas Nasabah.

Hasil Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Nilai Probability sebesar 0.154 yang berarti $> 0,05$ dengan kategori fit. Nilai Cmin/DF sebesar 1.092 yang berarti < 2 dengan kategori fit. Nilai RMSEA sebesar 0.025 yang berarti $< 0,08$ dengan kategori fit. AGFI sebesar 0,842 yang berarti $> 0,80$ dengan kategori fit. Nilai GFI sebesar 0.871 yang berarti berada antara nilai berada diantara 0.80 – 0.90 dengan kategori fit. Nilai CFI sebesar 0.990 yang berarti $> 0,90$ dengan kategori fit. Nilai Nilai TLI sebesar 0.988 yang berarti $> 0,90$ dengan kategori fit. Berdasarkan tabel 5.16 dapat dijelaskan bahwa hasil uji *goodness of fit* pada model persamaan struktural menunjukkan data yang baik karena telah memenuhi semua kriteria yang dipersyaratkan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena nilai *P value* sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan dapat memberikan dampak tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis H₁ yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pada hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Sasongko dan Subagio (2013) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhannya. Arah pengaruh yang terjadi antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pada hasil dalam penelitian ini adalah positif, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan seseorang. Dengan begitu, apabila Bank Jatim ingin meningkatkan kepuasan masing-masing nasabah dalam menggunakan layanan Bank Jatim maka sangat penting bagi pihak Bank Jatim untuk memperhatikan sejauh mana kebaikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah walaupun kecil pengaruhnya karena hasil pengujian yang dibuktikan adalah tidak signifikan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Syaifullah dan Mira (2018) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sama dengan temuan Sasongko dan Subagio (2013) yang menemukan bahwa secara keseluruhan dimensi kualitas layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai *P value* sebesar 0.002 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang terhadap produk atau jasa. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis H₂

yang berbunyi “Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pada pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Positif dalam hal ini adalah arah pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas sehingga dapat diartikan bahwa kualitas layanan yang semakin baik maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas seseorang. Hal ini mendukung pendapat Kipu (2013) yang menjelaskan bahwa mengemukakan bahwa kualitas layanan mempunyai hubungan erat dengan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjaga hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dengan melihat hasil yang telah dibuktikan dalam penelitian ini, apabila Bank Jatim ingin meningkatkan kesetiaan nasabah dalam menggunakan layanan Bank Jatim terus menerus maka sangat penting bagi Bank Jatim untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Kipu (2013) dimana dalam penelitiannya dibuktikan bahwa kualitas layanan, berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah, karena nilai *P value* sebesar 0.010 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dibangun oleh suatu produk atau jasa dapat memberikan dampak tingkat kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis H_3 yang berbunyi “Citra merek berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif yang terjadi dapat diartikan bahwa ada pengaruh searah antara citra merek dengan kepuasan nasabah sehingga semakin baik citra merek yang dibangun maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Citra merek menurut Anggraini dan Ruzikna (2015) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek yang terdiri dari sekumpulan asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen yang menghubungkan pemikiran konsumen tersebut terhadap suatu merek. Hasil ini dapat menjadi acuan bagi Bank Jatim Cabang Utama Surabaya ingin yang memberikan kepuasan yang tinggi kepada nasabah dengan membangun persepsi yang menyenangkan sehingga akan membentuk citra yang baik dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Hasil temuan dalam penelitian ini sejalan penelitian Syaifullah dan Mira (2018) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai *P value* sebesar 0.007 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa citra yang dibangun dan ditunjukkan kepada konsumen terkait sebuah merek dapat mempengaruhi tingkat loyalitas seseorang terhadap produk maupun jasa. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis H_4 yang berbunyi “Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

Pada hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan memiliki pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra yang tercipta maka akan semakin memicu adanya kesetiaan konsumen dalam menggunakan suatu produk atau jasa atau meningkatnya loyalitas. Hal ini sama dengan pendapat Anggraini dan Ruzikna (2015) yang menemukan dalam penelitiannya bahwa semakin kuat *Brand image* di benak pelanggan maka semakin kuat pula rasa percaya diri pelanggan untuk tetap loyal atau setia terhadap produk yang dibelinya sehingga

hal tersebut dapat mengantarkan sebuah perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Sehingga apabila Bank Jatim Cabang Utama ingin untuk meningkatkan loyalitas nasabah dalam menggunakan dan memilih pelayanan yang ditawarkan, maka sangat penting untuk membentuk citra yang baik terkait pelayanan dan produk dihadapan nasabah.

Hasil temuan pada penelitian ini senada dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa Variabel *brand image* dalam penelitian ini meliputi 3 komponen, baik itu kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek masing-masing memiliki indikator yang saling berkaitan dan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, karena nilai *P value* sebesar 0.003 yang berarti < 0.05 . Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas seseorang dipengaruhi oleh adanya kepuasan yang dirasakan. Berdasarkan hasil yang ada maka hipotesis H_5 yang berbunyi "Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya", dapat dinyatakan diterima.

Hasil pengujian hipotesis yang telah dibuktikan diperoleh hasil bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan arah pengaruh yang positif. Pengaruh positif ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi perasaan puas yang dirasakan oleh seorang konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan melihat hasil ini, maka apabila Bank Jatim Cabang Utama Surabaya ingin membangun loyalitas yang tinggi oleh nasabah maka penting untuk membentuk perasaan puas yang tinggi bagi nasabah.

Hasil temuan dalam penelitian ini bertolak belakang dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chao dan Wu (2015) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan hasil bahwa Kualitas Layanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, karena nilai *standardized indirect effects* adalah lebih kecil dari nilai *standardized direct effects*. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang semakin baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah tanpa melalui adanya kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing nasabah. Hasil penelitian juga didapatkan hasil bahwa Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah, karena nilai *standardized indirect effects* adalah lebih kecil dari nilai *standardized direct effects*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dibangun dihadapan nasabah maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah tanpa melalui adanya kepuasan yang dirasakan oleh masing-masing nasabah. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini yang berbunyi "Kualitas layanan dan Citra merek berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya" dinyatakan ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah positif yang berarti semakin baik kualitas layanan maka akan semakin meningkat kepuasan nasabah.
2. Kualitas Layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah adalah positif yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan maka akan semakin tinggi loyalitas nasabah.
3. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sehingga hipotesis ketiga dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Citra merek terhadap kepuasan nasabah memiliki arah pengaruh yang positif yang berarti citra merek yang semakin positif maka akan semakin tinggi juga kepuasan nasabah.
4. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang semakin positif akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
5. Kepuasan Nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya, sehingga hipotesis kelima dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah yang semakin tinggi akan dapat menyebabkan peningkatan loyalitas nasabah.
6. Kualitas layanan dan citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Utama Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam dinyatakan tidak terbukti dan tidak dapat diterima kebenarannya.

Saran-saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat memberikan kontribusi untuk meningkatkan loyalitas nasabah serta bagi penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Bank Jatim Cabang Utama Surabaya memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan memperhatikan sejauh mana kemampuan karyawan dalam merespon saran dan kritik dari nasabah serta menjawab pertanyaan dari nasabah.
2. Diharapkan agar Bank Jatim Cabang Utama Surabaya dapat meningkatkan kualitas layanan khususnya yang masih mendapatkan penilaian kurang oleh nasabah, yaitu dengan meningkatkan *product knowledge* karyawan. Hal ini dapat dilakukan dengan memberikan pelatihan-pelatihan yang berguna dalam meningkatkan pengetahuan-pengetahuan tentang produk perbankan.
3. Diharapkan agar Bank Jatim Cabang Utama Surabaya dapat meningkatkan Citra Merek melalui peningkatan citra yang lebih baik. Dalam hal ini dapat dilakukan dengan menggandeng influencer dalam memperkenalkan produk perbankan pada Bank Jatim Cabang Utama Surabaya.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain untuk diteliti yang diduga juga mampu mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga akan diperoleh penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini dan Ruzikna (2015). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Koran Harian Riau Pos. Vol. 3 No.1
- Basith, Et Al., (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffledi Kota Malang). Vol. 11 No. 1 J
- Chao, R. F., dan T. C. Wu. (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) : 59-67.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen* : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kipu, Mita S. (2013). Pemasaran Relasional Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Matahari Department Store Manado. *Jurnal EMBA* 1 (3).
- Kotler, P., and K. L. Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kumowal, R. C., Joyce Lapian, S. L. H. V., dan J. Tumiwa. (2016). "The Effect Of Store Brand Image And Service Quality Towards Customer Loyalty At Freshmart Superstore Manado". *Jurnal EMBA* 4 (1), 306-314.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Oliver, R. L. (2010). "Customer Satisfaction". In book: Wiley International Encyclopedia of Marketing
- Sasongko, F., dan H. Subagio. (2013). "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan restoran ayam penyeteria". *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 1, (2), 1-7.
- Sefesiyani, Fauzi, dan Arifin (2015). Pengaruh Relationship Marketing (Pemasaran Relasional) Terhadap Kepuasan Nasabah Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah (Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Central Asiantor Cabang Pembantu Dinoyo Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28 (2).
- Simamora. B. (2008). *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sukei, Hadi, (2012) Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Service PT Auto 2000 di Surabaya; *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 3 (2), 171-182
- Syaifullah Dan Mira (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB* 6 (2) : 86-91.
- Taghipourian, M. J., & Bakhsh, M. M. (2016). "Brand Attachment on Service Loyalty in Banking Sector". *International Journal of Marketing Studies*, 8 (5), 146. doi:10.5539/ijms.v8n5p146 Tjiptono (2005
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Winarti, Ch. E. (2016). "Pengaruh Kualitas Layanan, Iklan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Bukopin Di Daerah Setiabudi, Jakarta Selatan". *ProBank, Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. 2 (2) : 9-18.