

Kualitas Layanan, Citra Merek Dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)

Conny Sondakh

Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi

(conny.sondakh@bni.co.id)

Abstract

The purpose of this study was to analyze the influence of service quality and brand image on customer satisfaction and its impact on customer loyalty in the Customer Taplus Bank BNI Manado. Population in this study is the customer Taplus totaling 1157 people . The number of samples 270 people with accidental sampling technique . Method of data collection is done by using a questionnaire survey , and data analysis using path analysis . The results showed that the variable quality of service significantly influence customer satisfaction partially variable . Brand image variables not significant effect on customer satisfaction partially variable while customer satisfaction variables significantly influence the loyalty variable customer.

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

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah pada Nasabah Taplus Bank BNI Cabang Manado. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Taplus yang berjumlah 1157 orang. Jumlah sampel 270 orang dengan teknik pengambilan sampel aksidental. Metode pengambilan data dilakukan dengan survei menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial sementara variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

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

Latar Belakang

Masyarakat sebagai konsumen tentu selalu mengharapkan adanya pelayanan yang baik dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya, hal ini disebabkan karena berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir, membuat konsumen menyadari bahwa mereka mempunyai hak untuk mendapatkan pelayanan yang baik serta biaya yang dikeluarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harus sesuai dengan yang diterima,

sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh diperolehnya kepuasan. Dalam menciptakan kepuasan konsumen, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai maupun citra dari merek yang dimilikinya. Semakin baik penilaian konsumen, akan semakin tinggi pula kepuasannya.

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap suatu produk. Kualitas pelayanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapan yang diharapkan oleh pengguna layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasan pengguna/pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al*, 2009:972).

Konsumen selalu menilai suatu layanan yang diterima dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau diinginkan (Parasuraman dalam Hidayat, 2009). Namun menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, kepuasan konsumen berkaitan dengan apa yang diungkapkan oleh konsumen tentang persepsi dan harapannya terhadap layanan yang diperoleh. Sementara loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan konsumen setelah berinteraksi dalam proses layanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan konsumen saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Disamping itu, loyalitas konsumen juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap loyal konsumen akan timbul setelah konsumen. Penelitian ini dilakukan di Bank BNI Cabang Manado. Alasan merasakan puas atau tidak puas terhadap layanan yang diterimanya (Tjiptono dan Chandra 2005:386). Hal inilah yang menjadi latar belakang pemikiran mengapa tema ini menarik untuk diteliti. dipilihnya bank BNI sebagai objek penelitian, oleh karena sebagai salah satu lembaga keuangan milik pemerintah, Bank BNI saat ini tengah menghadapi era persaingan yang sangat kompetitif disamping itu penulis merupakan salah satu karyawan di perusahaan tersebut. Persaingan bukan hanya dengan sesama bank milik pemerintah, tetapi juga dengan bank-bank swasta serta lembaga-lembaga keuangan non bank lainnya yang rata-rata memiliki produk yang hampir sama. Kondisi semacam ini mau tidak mau mengharuskan setiap bisnis bank yang ada di Indonesia harus dapat mengoptimalkan layanan atau *service* yang unggul kepada nasabahnya. Tidak terkecuali dengan Bank BNI Cabang Manado. Kemampuan Bank BNI untuk dapat memberikan layanan yang maksimal dari produk-produk yang di beli dan atau digunakan

oleh nasabah, serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi, dan perilaku nasabahnya menjadi hal yang sangat penting saat ini

Argumen Orisinalitas / Kebaruan

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian yang telah dilakukan oleh Palilati (2007) dengan judul Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. Dimana penelitian ini menggunakan variabel citra merek dan objek dan lokasi yang berbeda yaitu nasabah Taplus Bank BNI di Kantor Cabang Manado. Hasil analisis penelitian Palilati (2007) menunjukkan bahwa : Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired*. Tingkat kepuasan *adequate* dan tingkat kepuasan *desired* berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di Sulawesi Selatan. Sementara hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Taplus Bank BNI di Kantor Cabang Manado.

Kajian Teoritik dan Empiris

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2007:22). Kualitas layanan dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan layanan yang diharapkan (*expected service*). Selanjutnya Tjiptono (2007:22) mengatakan bahwa, apabila layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas layanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu layanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (Parasuraman, *et.al.*,1988) mengembangkan suatu alat ukur kualitas pelayanan yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dapat digunakan untuk memahami harapan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan dan membagi kualitas pelayanan dengan sepuluh dimensi sebagai berikut:

- a. Fasilitas fisik (*Tangibel*) atau yang dirasakan yaitu bentuk fisik dari jasa bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit plastik), meliputi hal-hal berikut: 1) Kenyamanan ruangan (udara sejuk, tempat duduk) 2) Ketersediaan fasilitas penunjang (komputer dan lain-lain). 3) Ketersediaan tempat parkir. 4) Penampilan pegawai. 5) Kebersihan toilet.
- b. Reliabilitas (*Reliability*) atau keterandalan mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat sejak awal (*right the first times*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janji, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang di sepakati, meliputi : 1) Ketepatan dalam memenuhi janji yang di berikan. 2) Keandalan proses pelayanan.
- c. Responsivitas (*Responsiveness*) atau ketanggapan yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan, meliputi hal-hal berikut: 1) Ketanggapan petugas dalam menangani masalah. 2) Ketersediaan petugas menjawab pertanyaan konsumen. 3) Ketersediaan petugas keamanan (satpam) membantu konsumen.
- d. Kompetensi (*Competency*) atau kemampuan artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu, meliputi hal-hal berikut: 1) Pengetahuan pegawai tentang produk/jasa yang ditawarkan. 2) Keterampilan petugas dalam melayani konsumen. 3) Kecepatan pelayanan. 4) Keragaman produk/jasa yang disediakan/ditawarkan perusahaan 5) Keakuratan data/informasi yang diberikan konsumen.
- e. Tata krama (*Courtesy*) atau kesopanan meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para *contact person* (seperti resepsionis, operator telepon, dan lain-lain) yang meliputi hal-hal sebagai berikut: 1) Keramahan dan sopan santun pegawai dalam melayani konsumen. 2) Keramahan petugas satpam dalam menjaga keamanan perusahaan. 3) Kesopanan penampilan pegawai (pakaian dan sikap).
- f. Komunikasi (*Communication*) artinya memberikan informasi kedalam pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- g. Kredibilitas (*Credibility*) atau sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnal*, dan interaksi dengan pelanggan meliputi tiga hal sebagai berikut: 1) Status kepemilikan perusahaan. 2) Kinerja manajemen perusahaan. 3) Reputasi manajemen perusahaan.

- h. Keamanan (*Security*) yaitu aman dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi tiga hal sebagai berikut: 1) Keamanan fasilitas fisik perusahaan. 2) Keamanan dalam melakukan bisnis dengan perusahaan. 3) Keamanan dari tindak kejahatan.
- i. Akses (*Access*), yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak lama, saluran komunikasi perusahaan yang mudah dihubungi, dan lain-lain meliputi hal-hal sebagai berikut:1) Mudahnya akses ke perusahaan.2) Kemudahan menemui petugas/pejabat perusahaan yang di perlukan.3) Tersedianya sarana telekomunikasi (telepon, *facsimile* dan *e-mail*).
- j. Perhatian pada pelanggan (*Understanding The Customer*), yaitu usaha untuk memahami kebutuhan yang meliputi hal-hal sebagai berikut : 1) Kemampuan untuk pegawai dalam memberikan saran dan pendapat sesuai dengan kondisi konsumen/pelanggan. 2) Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen/pelanggan. 3) Perhatian terhadap konsumen inti (pelanggan utama)

Citra Merek (*Brand Image*)

Brand image (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180). Lebih lanjut dikemukakan bahwa *Brand image* tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk.

Menurut Rangkyu (2004:244) citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek adalah sesuatu yang berada jauh diluar faktor fisik suatu produk atau properti. Jadi, citra merek merupakan suatu kondisi yang dimiliki oleh produk bila ditinjau dari segi sosial dan *psikologi* dimana konsumen memiliki perasaan dan gagasan tentang merek yang bersifat krusial terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya. Dengan kata lain citra merek sebagai "*the symbols by which we buy*".

Menurut Kotler dan Armstrong (2005:56) bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu: *strength, uniqueness, dan favourable*.

a. Kekuatan (*strength*). *Strength* mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lainnya. Keunggulan merek ini mengacu pada atribut-atribut fisik atas merek bersangkutan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan merek lainnya. Termasuk pada kelompok *strength* ini antara lain: penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan.

b. Keunikan (*uniqueness*). Sementara *uniqueness* adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek-merek lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

c. *Favourable*. *Favourable* mengarah pada kemampuan merek tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok *favourable* ini antara lain: kemudahan merek produk untuk diucapkan, kemampuan mereka untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan

Kepuasan Pelanggan

Kotler (2004:10) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Menurut Durianto (2001:44), istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa.

Dari definisi yang ada di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan positif yang disertai dengan sikap oleh konsumen setelah mereka mengalami suatu situasi atau kondisi pada saat mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

Wilkie dikutip oleh Kuncoro, (2010:132-135) membagi kepuasan pelanggan ke dalam lima tahapan yaitu:

1. *Expectations* (Pengharapan)

Sebelum melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa, dalam benak konsumen sudah terdapat suatu ekspektasi bahwa jika nanti dia membeli produk atau jasa ini maka dia mengharapkan akan menerima suatu tingkatan nilai yang didefinisikan oleh konsumen itu sendiri. Selanjutnya adalah kegiatan pengambilan keputusan membeli.

2. *Performance* (Kinerja)

Setelah membeli maka kemudian konsumen merasakan atau mengalami suatu situasi atau kondisi yang disebabkan oleh kinerja dari produk atau jasa yang telah dibelinya

3. *Comparison* (Membandingkan)

Di tahap ini konsumen kemudian mulai membandingkan antara harapan yang dia inginkan sebelum membeli produk atau jasa tersebut dengan perasaan atau pengalaman yang diterima dari kinerja produk atau jasa tersebut.

4. *Confirmation/Disconfirmation* (Konfirmasi/Diskonfirmasi)

Di tahap ini konsumen memperoleh suatu hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk atau jasa yang dibelinya. Apabila kinerja produk atau jasa tersebut sama dengan yang diharapkan, maka konsumen mengalami *confirmation of expectations*. Sedangkan apabila kinerja produk atau jasa tersebut lebih atau kurang dari yang diharapkan, maka konsumen mengalami *disconfirmation of expectations*. *Disconfirmation of expectations* itu sendiri terbagi dua yaitu *positive* dan *negative disconfirmation of expectations*.

5. *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Pada tahap ini konsumen akan mulai mengalami ketidakpuasan karena kinerja dari produk atau jasa tersebut tidak sesuai atau tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Hal ini akan mendorong pada pengambilan keputusan untuk berpindah pada produk atau jasa pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2001:158) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

3. Emosional

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut

Loyalitas Pelanggan

Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77). Sedangkan menurut Engel dalam Sugiharto (2007:77), loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif

Menurut Griffin dalam Bagia yang dikutip oleh Bahar *et.al*, (2009) ada empat tahap loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*cognitive loyalty*). Merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai daripada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterimanya. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dalam persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki Tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek saingan, baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit untuk

dihilangkan karena kesetiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.

3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kesetiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya diikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Menurut Kotler & Keller (2006 ; 57) Indikator dari loyalitas pelanggan adalah *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk); *Retention* (Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan); *referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan).

Metode Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Nasabah Tabungan (Taplus) pada Bank BNI Cabang Manado, yang berjumlah 1157 (data sampai dengan September 2014) dengan teknik sampling adalah aksidental, dimana jumlah sampel sebanyak 270 orang. Penetapan jumlah sampel menggunakan tabel Isaac-Michael dengan tingkat kesalahan 5%. Selanjutnya dari 270 orang yang ditetapkan setelah kuesioner terkumpul, maka data yang di analisis sebanyak 219 responden, karena data lainnya tidak dapat dianalisis (tidak lengkap). Sementara analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisa jalur

Pembahasan

Sub struktur 1 (Variabel Kualitas Layanan X_1 dan Citra Merek X_2 terhadap Kepuasan Nasabah Y_1)

Tabel 1 Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 1

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Kepuasan Nasabah	Kualitas Layanan (X ₁)	0.205	2.449	0.015	Signifikan
	Citra Merek (X ₂)	0.028	0.335	0.738	Tidak Signifikan
Determinasi simultan (R _{square})= 0,050, F hitung = 5.677, Korelasi Simultan (R) = 0,223 Probabilitas F = 0,004					

Sumber : Hasil Penelitian 2014

sDari hasil pengolahan data pada sub struktur 1 di atas maka hasil yang diperoleh secara pengujian simultan adalah dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 1 sebesar 5.677 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.004. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Kualitas Layanan (X₁) dan Variabel Citra Merek (X₂) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y₁). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan. Nilai R menunjukkan angka 0.223 Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kualitas layanan (X₁) dan Citra Merek (X₂) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) sebesar 22.3%. dengan Sub-struktur 1 menjadi $Y_1 = 0.205X_1 + 0.208X_2 + e_1$. Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.205 dengan signifikansi 0.015. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kualitas layanan (X₁) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y₁). Dengan demikian hipotesa **diterima**.

Pengujian Sub-Struktur 2 (Variabel Kepuasan Nasabah (Y1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y2)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.208 dengan signifikansi 0.738. Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel citra merek (X₂) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kepuasan nasabah (Y₁). Dengan demikian hipotesa **ditolak**.

Tabel 2 Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 2

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₂ = Loyalitas Nasabah	Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0.683	13.775	0.000	Signifikan
Determinasi simultan (R _{square})= 0.467, F hitung = 189.762, Korelasi Simultan (R) = 0.683, Probabilitas F = 0.000					

Sumber : Hasil Penelitian 2014

Untuk Pengujian Secara Simultan diperoleh bahwa dari tabel ANOVA diperoleh nilai F untuk sub-struktur 2 sebesar 189.762 dengan nilai probabilitas (sig) = 0.000. Oleh karena nilai probabilitas (sig) < dari 0,05 maka variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) berkontribusi secara simultan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y₂). Oleh sebab itu pengujian secara individual (parsial) dapat dilanjutkan. Nilai R menunjukkan angka 0.467. Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y₁) sebesar 46,7%. Dengan Sub-struktur 2 menjadi $Y_2 = 0.683Y_1 + e_2$.

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coefficients* sebesar 0.683 dengan signifikansi 0.000. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kepuasan Nasabah (Y₁) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Loyalitas Nasabah (Y₂). Dengan demikian hipotesa **diterima**.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pada variabel kualitas pelayanan nilai signifikansi 0.015 < 0,05. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang positif signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah diterima (H_a diterima dan H_o ditolak). Artinya secara parsial semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang Manado maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian Yustia (2008) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan loyalitas. Demikian juga penelitian ini

sejalan dengan penelitian Bahar (2009) yang melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal”. Dimana diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang signifikan dengan kepuasan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Nasabah

Pada variabel citra merek nilai signifikansi $0.738 > 0,05$. Sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap kepuasan nasabah ditolak (H_a ditolak dan H_o diterima). Artinya secara parsial tidak signifikan pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan citra merek jika itu dilakukan oleh Bank BNI Cabang Manado tidak akan meningkatkan kepuasan nasabah secara signifikan, hal ini disebabkan karena citra merek dari Bank BNI telah dikenal oleh masyarakat luas (salah satu bank pemerintah yang tetap eksis sejak kemerdekaan Indonesia). Bagi nasabah apapun bank yang ada, logo, *symbol*, atau istilah apapun sering tidak menjadi persoalan, karena citra Bank BNI telah melekat dalam pikiran dan hati nasabah yang loyal.

Hasil penelitian ini tidak mendukung pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler (2007:301) Citra merek (*brand image*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain khusus, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang berfungsi untuk mengidentifikasi produk perusahaan yang tidak hanya membedakannya dari produk pesaing namun merupakan janji produsen atau kontrak. Kepercayaan dari produsen kepada konsumen dengan menjamin konsistensi bahwa sebuah produk akan selalu dapat menyampaikan nilai yang diharapkan konsumen dari sebuah produk.

Kesimpulan dan Rekomendasi

Kesimpulan

Dari hasil penelitian maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan secara parsial. (2) Variabel citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah secara parsial. (3) Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Rekomendasi

Dari hasil penelitian diketahui bahwa nasabah berpendapat kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang baik terhadap kepuasan dan berdampak pada loyalitas. Artinya kualitas pelayanan yang dirasakan sebanding dengan harga yang ditawarkan dan sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini penting bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, untuk mempertahankan serta lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang ada dengan tentunya melihat kebutuhan nasabah dan perkembangan yang terjadi seiring dengan perubahan jaman. Perusahaan harus tetap menjaga dan meningkatkan layanan walaupun citra merek sudah melekat di benak konsumen. Hal ini dapat dilaksanakan dengan melakukan inovasi-inovasi ataupun terobosan baru khususnya terhadap produk layanan yang bisa lebih memuaskan kebutuhan nasabah sehingga tujuan yang di harapkan perusahaan bisa tercapai yaitu nasabah yang loyal.

Daftar Pustaka

- Bahar, Taslim, Kusbiantoro, Tamim dan Frazilla. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. Simposium XII FSTPT, Universitas Kristen Petra Surabaya, 14 November 2009. <http://repository.petra.ac.id/14461/1/115.pdf>
- Diab, Balqis 2009. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Nama Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada GiesBatik Pekalongan).
- Durianto, Darmadi, Sugiarto & Sitinjak, Toni. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hidayat, Racmad. 2009. Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 11(1): h: 59-72.
- Kotler, P., dan Armstrong. 2005. Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Perhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. Manajemen Pemasaran. edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, Sasongko Jati. 2010. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Merek Terhadap Produk Indosat IM3, Semarang, Undip.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Edisi 1. Salemba Empat, Jakarta.

- Palilati, Alida.2007. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Vol.9 No.1 Maret 2007: 73-81. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals/dir.php/DepartmentID=MAN>
- Parasuraman,A., Zeithaml,V.A. and Berry, L.L (1988), SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, Vol.4(1).
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiharto, Yohanes. 2007. “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas”. *Majalah Usahawan* Vol. XVIII.
- Suyani, Tatik, 2008, *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Graha Ilmu, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2007, ” *Manajemen Jasa*”, Andy Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono Fandy, dan Gregorius Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Yustia, Aninda.2007. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Skripsi FE UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta.