

**PENGARUH CITRA BCA TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BCA CABANG JAMBI**

*The effect of BCA Image Toward Loyalty of Saving Product Customer in BCA  
Jambi Branch*

**Ade Titi Nifita**

*Magister Manajemen, Jurusan Manajemen. Manajemen Pemasaran,  
Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Kampus Unja Mendalo Darat  
Jl. Raya Jambi-Ma. Bulian Km.15*

**Abstract**

*This study aims to determine the effect of image BCA BCA Savings on Customer Loyalty Jambi Branch. The study was conducted on 100 people saving customers TAHAPAN BCA Branch Jambi, as the study sample using cluster sampling method according to the location of branch offices in Jambi and Kacapem BCA BCA place where response often conduct a transaction. Primary data were collected by using observation, interviews and questionnaires (the validity and realibility been tested). Data were analyzed using multiple linear regression method, test assumptions of normality test, and the autocorrelation test, F test and t test From the results of this study concluded that the image consists of the BCA dynamic variable (X1), variable stability and credibility of the BCA, the BCA Identity variables simultaneously has a significant influence on the Customer Loyalty Savings BCA Branch Jambi with calculated F value 15.977 (significance F = 0.000 .), and partially each variable has a significant influence on the Customer Loyalty Savings BCA Branch Jambi. While variable Stability and Flexibility Business BCA has the most dominant influence on loyalty when compared with other variables with t calculate equal to 3.217. Results of this study suggest to improve Customer Loyalty of TAHAPAN, BCA needs to maintain and improve the image of the BCA seen from the above three aspects. This study suggests the need for further research into the facto-other factors that influence customer loyalty given the R square of 0.312 or 31.20%, the rest equal to 68.80% influenced by other variables that are not incorporated into the model.*

**Keywords:** *corporate image, customers loyalty*

**PENDAHULUAN**

Dewasa ini terjadi pergeseran dalam bisnis perbankan yang terlihat dari peta kekuatan bank pemerintah yang makin disaingi oleh bank swasta, serta teknologi perbankan yang semakin marak maka sangat diperlukan adanya inovasi. Inovasi dan pengembangan perbankan merupakan suatu kebutuhan yang tidak dapat dihindari,

karena penilaian masyarakat terhadap bank tidak hanya terpaku pada masalah kuantitas seperti bunga yang diberikan oleh bank, tapi sudah berkembang pada persoalan kualitas, baik itu mengenai produk perbankan yang ditawarkan, pelayanan bank yang diberikan, maupun citra yang baik dari bank.

Masyarakat sudah semakin kritis terhadap bank, hal ini makin terbukti dengan makin banyaknya protes berupa tulisan surat pembaca dimedia masa dan komplain langsung kepada petugas bank atas pelayanan yang dirasakan kurang memuaskan. Kondisi inilah yang menyebabkan perlunya pelayanan yang memuaskan kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah makin terkesan, dan citra bank yang semakin baik dimata nasabah.

PT. Bank BCA sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan perbankan dituntut untuk dapat memberikan pelayanan yang baik kepada nasabah agar mampu bersaing dengan Bank Umum Pemerintah maupun Bank Umum Swasta lainnya. Riset yang dilakukan oleh *Yayasan Trisakti Institute of Service Management Studies* tahun 2003 ( dalam *Info Bank*, Edisi Mei 2004 : 18) menunjukkan bahwa PT.Bank BCA menduduki peringkat pertama untuk kategori Bank-bank yang banyak dipilih oleh nasabah, diikuti bank Mandiri, Lippobank, Bank BNI, dan BRI.

Riset yang dilakukan oleh Mark Plus & Co tahun 2002 (dalam *InfoBank*, Desember 2003 : 25) tentang Peta Loyalitas Nasabah di Industri Perbankan Indonesia diperoleh gambaran bahwa Bank BCA menduduki posisi kedua dengan skor 7,04 dalam hal loyalitas nasabah dikuti oleh Bank Mandiri dan bank-bank lainnya. . Dari data diatas menunjukkan bahwa Bank yang banyak dipilih nasabah adalah bank yang memiliki nasabah yang loyal.

Kajian empiris yang dilakukan oleh Hermawan Karta Jaya dan Omar S.Anwar, Managing Director bank Mandiri (dalam *InfoBank*, Desember 2004 : 15) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah; salah satunya adalah Citra yang baik dari perusahaan.

Nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi akan selalu melakukan perilaku ulang dalam menggunakan jasa-jasa yang disediakan oleh Bank dan rasa loyal ini akan menyebabkan nasabah tidak berpindah dalam menggunakan jasa-jasa perbankan yang disediakan oleh bank pesaing. Bertolak dari alasan diatas membuat peneliti ingin meneliti tentang Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi Citra BCA terhadap loyalitas nasabah tabungan, dan untuk memperoleh variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Citra Perusahaan**

Menurut Kotler (2003;35) Citra adalah cara masyarakat mempersiapkan (memikirkan) perusahaan atau produknya. Sedangkan Identitas adalah berbagai cara

yang diarahkan perusahaan untuk mengidentifikasikan dirinya dan memposisikan dirinya atau produknya. Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi (positioning) untuk membentuk citra masyarakat (persepsi masyarakat) terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh rangsangan dari luar (informasi) dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan membarikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Istijanto, 2005;185). Menurut Heerden dan Puth (dalam Istijanto, 2005;198) ada empat (4) dimensi yang dapat digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu bank, yaitu : 1). **Faktor Kedinamisan Bank**, Citra suatu bank dilihat dari faktor kedinamisan bank yaitu kemampuan bank tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank. 2). **Faktor Kestabilan dan kredibilitas bank**, Citra suatu bank dilihat dari faktor kestabilan suatu bank menghadapi gejolak ekonomi. Semakin kokoh suatu bank menghadapi gejolak perekonomian, semakin kokoh citra bank tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu bank. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu bank, semakin kuat citra bank tersebut. 3). **Faktor Identitas Bank secara Visual**, Citra suatu bank dilihat dari faktor identitas bank secara visual, yaitu bagaimana cara bank membangun identitas atau memposisikan dirinya antara lain berupa : a). Lambang / logo bank yang merupakan tanda pengenal bank yang dinyatakan dalam bentuk simbol, disain, logo, warna, atau huruf tertentu. b). Suasana yang ingin ditampilkan oleh bank akan mencerminkan citra bank itu sendiri. c). Acara yang disponsori bank, bank membangun identitas melalui acara-acara yang disponsornya. Citra suatu bank akan tinggi apabila identitas bank secara visual berkesan modern, mudah dikenali dan menarik. 4). **Faktor Pelayanan Bank** Citra suatu bank dilihat dari faktor pelayanan yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

#### **Loyalitas Nasabah**

Menurut Griffin (1995 :31) karakteristik pelanggan yang loyal antara lain : (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli diluar lini produk dan jasa, (3) menolak produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing, dan (4) menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Menurut **Hermawan Karta jaya** (dalam InfoBank, Desember 2003 : 14 & 19), inti dari loyalitas konsumen ada dalam Customer Journey-MarkPlus & Co, yaitu suatu pengukuran tentang loyalitas perbankan di Indonesia. Hermawan mengatakan ada 4 indikator loyalitas, yaitu : 1). **Dimensi Transaction**, Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu pada masa lalu dan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Transaction berkaitan dengan get customer yang merupakan first time buyer. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu bank merupakan salah satu tanda loyalitas. 2). **Dimensi Relationship**, Mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu bank. 3). **Dimensi**

**Partnership**, Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari bank yang sama, kesediaan nasabah mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak – misalnya tambahan biaya administrasi, membayar bunga lebih besar, dan tambahan biaya lainnya- untuk mendapatkan nilai tambah suatu layanan produk perbankan tertentu. Dalam dimensi ini juga diukur sejauh mana tingkat migrasi nasabah dari satu bank ke bank lain untuk produk perbankan yang sejenis.4). **Dimensi Ownership**, Mengukur keterlibatan emosional berupa enthusiasm nasabah terhadap suatu bank dengan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain, bahkan bersedia menjadi advocator yaitu nasabah sudah merupakan jaringan (network) bagi suatu bank. Dalam dimensi ini juga mengukur keikutsertaan nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung dalam mempromosikan bank atau mengikuti perkembangan suatu bank.

#### **Hipotesis Penelitian :**

H1 : Dimensi Citra BCA secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA

H2 : terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi Kedinamisan Bank (X1), dimensi kestabilan dan kredibilitas Bank (X2), dan dimensi Identitas BCA (X3) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA (Y).

H3 : Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Desain Penelitian dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan metode survei. Unit analisis adalah nasabah Tabungan BCA Cabang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *cluster sampling*, menurut lokasi kantor cabang Bank BCA dan kacamata Bank BCA tempat dimana responden sering melakukan transaksi. Teknik penarikan sampel penelitian di tiga lokasi di atas dilakukan secara *judgement sampling*, yaitu suatu teknik memilih anggota sampel yang memenuhi kriteria tertentu (Cooper, 2003;201). Dalam hal ini adalah nasabah tabungan BCA Cabang Jambi yang aktif melakukan transaksi setiap bulannya. Dan ditetapkan jumlah responden yang menjadi sampel penelitian berjumlah 100 orang.

#### **Analisis Data**

Untuk menguji pengaruh antara variabel Citra BCA yaitu : kedinamisan BCA, kestabilan dan kredibilitas BCA, dan Identitas BCA, terhadap Loyalitas nasabah tabungan BCA digunakan alat regresi berganda sebagai berikut

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + \epsilon$$

Dimana :

Y = Loyalitas Nasabah Tabungan BCA

- $a$  = Konstanta  
 $b$  = Koefisien regresi  
 $X_1$  = dimensi Kedinamisan BCA  
 $X_2$  = Dimensi Kestabilan dan Kredibilitas BCA  
 $X_3$  = Dimensi Identitas BCA  
 $\epsilon$  = Error

## HASIL DAN ANALISIS

### Tanggapan Konsumen mengenai citra BCA

Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu akan mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Tanggapan konsumen mengenai citra BCA secara keseluruhan dapat dilihat dari tiga dimensi yaitu : dimensi kedinamisan Bank BCA, dimensi stabilitas dan kredibilitas bank BCA, dan dimensi Identitas Bank, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini :

**Tabel Score Tanggapan nasabah terhadap Citra BCA**

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata
1.	Kedinamisan BCA	771	3,85
2.	Kestabilan dan kredibilitas BCA	777	3,88
3.	Identitas BCA	1523	3,80
	<b>Total Score tanggapan nasabah</b>	<b>3071</b>	<b>3,84</b>

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dilihat dari tabel di atas respon nasabah terhadap citra BCA baik, ditunjukkan dengan score rata-rata sebesar 3,84. Begitu pula apabila dilihat perdimensinya. Secara parsial Citra BCA dapat dijelaskan melalui dimensi sebagai berikut :

### LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BCA

Loyalitas nasabah dapat dilihat dalam 4 (empat dimensi) yaitu dimensi transaksi, dimensi relationship, dimensi partnership, dan dimensi ownership. Tanggapan nasabah terhadap loyalitas dapat dilihat dari tabel berikut ini :

**Score tanggapan responden tentang loyalitas nasabah Tabungan BCA**

No	Indikator	Jumlah	Rata-rata
1.	Dimensi transaction	407	4,07
2.	Dimensi Relationship	392	3,92

3.	Dimensi partnership	1143	3,81
4.	Dimensi Ownership	1163	3,87
	<b>Total Score tanggapan nasabah</b>	3104	3,91

Sumber : Diolah dari kuesioner

Dilihat dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nasabah tabungan BCA adalah nasabah yang loyal, ditunjukkan dengan score 3,91.

### Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas yang dilakukan dengan koefisien Guilford, dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0, diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Karena semua item mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) atau semua item pernyataan semua item menunjukkan arah yang positif. Sehingga dapat diambil kesimpulan semua item pernyataan dalam penelitian ini valid. (data uji validitas secara lengkap pada lampiran ).

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang dilakukan dengan korelasi Sperman Brown dengan menggunakan program SPSS Versi 12.0 diperoleh hasil bahwa semua item pernyataan dinyatakan reliable, karena dari hasil perhitungan diperoleh hasil nilai  $r_i > 0$ . Dari hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa semua nilai  $r_i$  menunjukkan angka diatas nol. Jadi dapat disimpulkan semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliable.

Tabel Hasil Uji Autokorelasi

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,577(a)	,333	,312	,3350062	2,142

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Dari tabel diatas diketahui besarnya nilai Durbin-Watson sebesar 2,142. Nilai Durbin-Watson menurut tabel dengan  $n=100$  dan dengan jumlah variabel (k) sebanyak 3. Maka diketahui nilai  $du = 1,780$ , maka  $1,780 < 2,142$  dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil analisis regresi yang dilakukan dengan program SPSS versi 12.0 maka diperoleh bentuk hubungan X dan Y sebagai berikut dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$Y = 1,587 + 0,230X_1 + 0,241X_2 + 0,203X_3$ . Dari persamaan ini dapat diartikan bahwa semua variabel X ( $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$ ) memberikan pengaruh yang positif terhadap loyalitas.

**Uji Hipotesis Pertama**, Dimensi dimensi Citra BCA secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen atau terikat.

**Tabel. Hasil perhitungan F hitung**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,379	3	1,793	15,977	,000(a)
	Residual	10,774	96	,112		
	Total	16,153	99			

a Predictors: (Constant), x3, x1, x2

b Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil uji F, diketahui bahwa nilai F hitung menunjukkan nilai sebesar 15,977 (signifikansi  $F = 0,000$ ), sedangkan F tabel diperoleh nilai sebesar 2,30. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ( $15,977 > 2,30$ ) atau Sig F kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa secara simultan atau bersama-sama  $X_1$  = dimensi kedinamisan BCA.  $X_2$  = dimensi stabilitas dan kredibilitas BCA, dan  $X_3$  = dimensi identitas BCA, berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

**Uji Hipotesis kedua**, terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi Kedinamisan Bank ( $X_1$ ), dimensi kestabilan dan kredibilitas Bank ( $X_2$ ), dan dimensi Identitas BCA ( $X_3$ ) terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA (Y).

Untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh signifikan secara parsial pada dimensi kedinamisan, dimensi stabilitas dan kredibilitas, dan dimensi identitas terhadap Loyalitas Nasabah digunakan uji t, dapat dilakukan dengan memperhatikan tabel dibawah ini

**tabel Hasil Perhitungan T hitung**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,587	,380		4,172	,000



x1	,230	,081	,247	2,836	,006
x2	,241	,075	,305	3,217	,002
x3	,203	,086	,231	2,363	,020

a Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi tiap-tiap variabel bebas adalah sebagai berikut :

1. Variabel kedinamisan BCA (X1) memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,839 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **kekinamisan BCA (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA memiliki nilai *t hitung* 3,217 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,006 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **kestabilan dan kredibilitas BCA (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Variabel Identitas BCA memiliki nilai *t hitung* sebesar 2,363 sedangkan *t tabel* 1,98 atau *p.value* hitung 0,000 yang lebih kecil dari 5%. Maka secara parsial dimensi **Identitas BCA (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel loyalitas (Y)** apabila variabel bebas lainnya nilainya tetap. Apabila variabel tersebut dalam pelaksanaannya ditingkatkan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uji *t* diketahui bahwa variabel kedinamisan BCA (X1) *t hitung* sebesar 2.839, variabel kestabilan dan kedinamisan BCA (X2) *t hitung* sebesar 3,217 dan variabel Identitas BCA (X3) *t hitung* sebesar 2,363. Dari perhitungan tersebut secara parsial variabel Kedinamisan BCA (X1), variabel Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2), dan Variabel Identitas BCA (X3) memiliki pengaruh signifikan positif.

**Uji Hipotesis ketiga**, dimensi Kestabilan dan kredibilitas BCA merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA. Berdasarkan pada hasil regresi berganda menunjukkan nilai koefisien regresi (b) tiap variabel bebas sebagai berikut : merupakan dimensi yang dominan mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

1. Variabel Kedinamisan BCA (X1) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,230
2. Variabel Kestabilan & kredibilitas BCA (X2) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,241.
3. Variabel Identitas BCA (X3) memiliki koefisien regresi (b) sebesar 0,23.

Berdasarkan koefisien regresi (b) diatas dapat diketahui bahwa variabel kestabilan dan kredibilitas BCA (X2) memiliki nilai koefisien regresi terbesar bila dibandingkan dengan 2 variabel lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kestabilan dan



kredibilitas BCA (X2) merupakan variabel dominan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA. Dalam penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel independen (X) yaitu variabel Kedinamisan BCA (X1), variabel kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2), dan variabel Identitas BCA (X3). Sedangkan yang menjadi variabel dependen (Y) adalah Loyalitas Nasabah Tabungan BCA.

Setelah mengadakan penelitian dilapangan dan melakukan analisis diketahui terdapat nilai R yang erat antara variabel bebas (X1, X2, dan X3) dengan variabel terikat (Y) sebesar 0,577. Hubungan dikatakan sangat erat bila nilai R mendekati 1, dan tanda positif dari nilai R berarti nilai R dari variabel bebas tersebut mempunyai hubungan yang searah dengan variabel terikat. Apabila variabel bebas naik maka variabel terikatpun ikut naik dan begitu pula sebaliknya. Adapun koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,312 artinya 31,20 % perubahan variabel terikat yaitu perubahan tingkat loyalitas pelanggan dapat diterangkan oleh variabel bebas yaitu variabel kedinamisan BCA (X1), variabel kestabilan dan kredibilitas BCA (X2), dan variabel Identitas BCA (X3) yang dimasukkan kedalam model, sisanya sebesar 68,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model. Dalam hal ini digunakan Adjusted R Square dan bukan R Square karena variabel bebasnya berjumlah lebih dari dua variabel, hal ini sesuai dengan pendapat Santoso (2001).

Berdasarkan hasil pengujian yang telah diuraikan, maka terbukti bahwa Citra Bank yang terdiri atas tiga variabel bebas : yaitu variabel kedinamisan BCA. Variabel kestabilan dan kredibilitas BCA, dan variabel identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat dari perbandingan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $15,977 > 2.30$ ) dengan tingkat signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra BCA merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

Mengacu pada kaajian empiris yang dilakukan oleh Hermawan Karta Jaya dan Omar S.Anwar, Managing Director bank Mandiri (dalam InfoBank, Desember 2003 : 15) ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk mempengaruhi loyalitas nasabah; yang pertama adalah kualitas pelayanan yang baik, kedua, pengembangan produk perbankan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah. Ketiga adalah penggunaan teknologi informasi Bank, dan keempat , citra yang baik dari Bank.

Hasai kajian empiris Hermawan Karta Jaya dkk diatas, juga terbukti pada penelitian yang penulis lakukan Karena secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa dimensi citra berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari analisis diatas dapat juga diketahui bahwa perubahan tingkat loyalitas dapat diterangkan oleh citra BCA sebesar 31,20 %, dan sisanya sebesar 68,80% diterangkan oleh variabel lain, sehingga dapat dilakukan penelitian lanjutan.

Terdapat juga relevansi dengan teori yang dikemukakan oleh Istijanto (2005;185) bahwa perusahaan yang memiliki Citra atau Reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara umum konsumen akan mencari dan menggunakan produk dan jasa yang bercitra baik, terlebih untuk produk atau jasa yang memiliki resiko tinggi. Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005;198).

Selanjutnya berdasarkan uji signifikansi secara parsial pada variabel yang terdapat dalam citra yaitu Variabel kedinamisan BCA (X1), Variabel Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2) dan variabel Identitas BCA (X3) diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi.

Variabel Kestabilan dan Kredibilitas Bank (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,241. Nasabah yang loyal terhadap BCA beranggapan BCA mempunyai kestabilan dalam menghadapi gejolak perekonomian dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap BCA. Hal ini terlihat dari score tanggapan nasabah terhadap Citra BCA dilihat dari variabel kestabilan dan kedinamisan BCA sebesar 3,88 atau dinilai baik.

Variabel Kedinamisan BCA (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,230. Secara umum nasabah tabungan BCA merespon baik dimensi kedinamisan BCA. Hal ini dilihat dari score tanggapan nasabah terhadap pertumbuhan BCA yang sangat progresif dari waktu-kewaktu dan BCA memiliki fleksibilitas usaha, dengan score rata-rata sebesar 3,85. Respon nasabah yang positif terhadap variabel kedinamisan BCA mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA sendiri.

Variabel Identitas BCA (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,203. Secara umum nasabah tabungan BCA merespon baik variabel identitas BCA. Hal ini dilihat dari score rata-rata sebesar 3,8. Respon nasabah yang positif terhadap variabel Identitas BCA juga mempengaruhi Loyalitas Nasabah Tabungan BCA sendiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Kajian Citra BCA yang terdiri dari tiga variabel bebas : yaitu dimensi kedinamisan BCA. Dimensi kestabilan dan kredibilitas BCA, dan Dimensi identitas BCA, memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA cabang Jambi. Berdasarkan uji signifikansi secara parsial pada variabel yang terdapat dalam citra yaitu Dimensi kedinamisan BCA (X1), Dimensi Kestabilan dan Kredibilitas BCA (X2) dan Dimensi Identitas BCA (X3) diketahui bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. Sedangkan dimensi Kestabilan dan Kredibilitas Bank (X2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan dan paling dominan mempengaruhi loyalitas nasabah tabungan BCA.

### Saran

Hasil Penelitian ini menyarankan untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah TAHAPAN, BCA perlu mempertahankan dan meningkatkan Citra BCA dilihat dari ketiga aspek diatas. Penelitian ini juga menyarankan perlunya penelitian lebih lanjut tentang Fakto-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah mengingat R square sebesar 0,312 atau 31,20%, sisanya sebesar 68,80% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam model.

### PUSTAKA UTAMA

Cooper,Donald R., Pamela S. Schindler, (2003), “ *Business Research Methods*”, Eight Edition, McGraw-Hill, USA

Fandy Tjiptono, 1996. “*Manajemen Jasa*”, Penerbit Andi offset, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono, Yanto Candra, Anastasia Diana,2004, “*Marketing Scale*” Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

Hermawan Karta Jaya, 2005, “*Era Baru Pengukuran Loyalitas*”, Majalah INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2005, Volume XXVI, Hal. 18 s.d. 23

Ilham, 2004. “*Analisis Faktor Dimensi Kualitas Dan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Nilai Pelanggan, Serta Loyalitas Pelanggan*”, ringkasan Disertasi, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang.

Istijanto,MM.,M.Com.,2005, “*Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*”, PT. Gramedia Pustaka Utama,Jakarta.

INFO BANK NO.302 Edisi Mei 2003, Volume XXVI. Topik “*10 Bank Pilihan Nasabah*”.

INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2003, Volume XXVI. “*Bank Mana Bernasabah Paling Loyal.*”

Kotler, Philip, 2000, “*Marketing Management*”, The Milenium Edition, Prentice Hall International Inc, A. Division of Simon and Scuster, Engelwood Cliffs.

Lovelock, Christopher H & Wright, Lauren K, 2005, “*Manajemen Pemasaran Jasa*”, edisi Bahasa Indonesia, PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta Indonesia.

Mudrajad Kuncoro, Ph.D, 2003, “*Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi, Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*”, Erlangga, Yogyakarta.

Muhamad Nazir, 1988, “*Metode Penelitian*”, Ghalia Indonesia Jakarta.

Omar S.Anwar, 2004, “*Nasabah Tabungan dan Kartu Kredit, Antara Loyal dan Kutu Loncat*”. INFO BANK NO.309 Edisi Desember 2005, Volume XXVI.

Sugiyono, 1999. “*Statistik Untuk Penelitian*”, Edisi kedua Ikatan Penerbit Indonesia Bandung.

Yazid, 1999, “*Pemasaran Jasa*”, Konsep dan Implementasi, FE UII Yogyakarta

Zeithaml. V.A., Parasuraman. A, and Berry. L. L. 1990. “*Delivering Quality Service*”, The Free Press New York.

Zeithaml. V.A. , Berry, LL, and Parasuraman, A. 1990, “ *The Nature and Determinants of Customer Expectation of Service*”, Journal of Academy of Marketing Science, Vo.21, No.1, pp. 1-22m