

MODEL TERINTEGRASI DARI KESETIAAN PELANGGAN PADA BANK PEMERINTAH

Yunita Nila Dewi

-

Abstract

This study aimed to analyze the influences of service quality and image on customer loyalty from customer satisfaction that useful for marketing managers in making decisions for the company.

This study was conducted on the state banks customers and took 200 customers became samples. This study used Structural Equation Model (SEM). The method used is a non probability sampling with purposive sampling techniques. Based on the results of this study is that there's positive influence of service quality on customer satisfaction and influence of image on customer satisfaction. Furthermore, the customer satisfaction positive influence on customer loyalty, but there's no positive influence of service quality on customer loyalty from customer satisfaction. Furthermore there's no positive influence of image on customer loyalty from customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Perusahaan perbankan merupakan perusahaan jasa (Levesque & McDougall, 1996). Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan harus merencanakan strategi bersaing yang dilakukan dengan menciptakan inovasi pada berbagai bidang, baik bisnis, teknologi, serta manajerial, sehingga akan mempunyai keunggulan kompetitif (Kotler, 2000). Bharadwaj *et al.*, (1993) berpendapat bahwa agar mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, diperlukan strategi pemasaran yang spesifik, sehingga daya saing dan profitabilitas yang tinggi sebagai hasil dari strategi dapat tercapai (Hitt *et al.*, 2001).

Persaingan antar Bank dalam mendapatkan jumlah nasabah antara Bank swasta dan Bank pemerintah semakin hebat, hal ini dapat dilihat seperti pada tabel berikut ini:

Setiap Bank harus dapat membuat strategi agar dapat bertahan di pasar. Setiap perusahaan harus dapat menciptakan loyalitas konsumen (Bharadwaj *et al.*, 1993). *Customer Loyalty* dapat menunjukkan perilaku yang setia seperti melakukan pembelian atau penggunaan kembali, selain itu juga dapat bertindak sebagai penghalang konsumen untuk beralih (Guiltingan, 1989). *Customer Loyalty* dapat dijadikan jalan untuk profitabilitas bisnis jangka panjang (Mittal & Lassar, 1998), karena keunggulan profitabilitas dapat diraih oleh organisasi dengan memiliki konsumen yang loyal (Elliot *et al.*, 2002).

Customer Loyalty merupakan dampak dari *Customer Satisfaction* (Yap *et al.*, 2012). *Customer Satisfaction* pada penyedia layanan merupakan hasil dari terpenuhinya beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan dan antisipasi dari perbedaan pengalaman dan apa yang mereka

Tabel 1
Bank yang Memiliki Jumlah Nasabah Terbanyak di Indonesia

Peringkat	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	BRI	33.000.000
2	BNI	11.772.000
3	Mandiri	11.300.000
4	BCA	9.700.000
5	BTN*	5.000.000
6	Danamon**	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga**	2.600.000
9	Permata Bank	2.000.000
10	Panin Bank	n/a

Keterangan :

*) : per Maret 2011

**): per Desember 2010

n/a : tidak ada data

Sumber : Biro Riset Bank, infobanknews 2011

terima (Ball *et al.*, 2006). *Customer Satisfaction* berguna untuk mengembangkan strategi perusahaan agar retensi pelanggan menjadi lebih baik dan juga dapat mengatasi masalah beralihnya konsumen pada Bank pesaing (Reicheld, 1993).

Untuk memenuhi kebutuhan dan mempertahankan pelanggan, maka suatu Bank harus mengukur dan menentukan tingkat kualitas pelayanannya (*Service Quality*) yang berdampak pada *Customer Satisfaction* (Hall, 1995). Karena *Service Quality* merupakan cara yang efektif dalam upaya untuk meningkatkan keuntungan kinerja dan membangun posisi yang kompetitif (Lewis, 1993). Keunggulan pemasaran yang berbeda, karena peningkatan kualitas yang terkait dengan pendapatan dan retensi pelanggan yang lebih tinggi dapat dimiliki oleh Bank yang memiliki keunggulan dalam pemberian *Service Quality* (Benneth & Higgins, 1988). Julian & Ramaseshan (1994), mengatakan bahwa pangsa pasar dan produktifitas dapat ditingkatkan oleh penyedia layanan yang berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan retensi konsumen dan dapat membantu menarik konsumen baru dengan iklan dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Oleh karena itu, kesuksesan perbankan saat ini sangat ditentukan oleh *Service Quality* pada konsumen (Samli & Frohlich, 1992).

Customer Satisfaction merupakan dampak dari *Service Quality* (Yap *et al.*, 2012), namun hal tersebut dapat juga merupakan dampak dari citra (*image*) (Yeo *et al.*, 2012). Karakter perusahaan yang berbeda merupakan sebuah *image* perusahaan (Chun & Davies, 2006). Sebuah *image* yang baik yang dimiliki oleh suatu perusahaan merupakan suatu aspek yang penting guna mencapai keberhasilan organisasi yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan posisi pasar (Korgaonkar *et al.*, 1985). *Image* yang baik akan memberi keuntungan setidaknya 10 persen kepada perusahaan (Peter,

1997). Selain itu, menurut Martesen *et al.*, (2000), *Image* memiliki dampak terbesar pada kepuasan konsumen *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian dari Latar Belakang Masalah diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (a). Apakah terdapat pengaruh *Service Quality*, *Image* terhadap *Customer Satisfaction* ?; (c). Apakah terdapat pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*? dan (c). Apakah terdapat pengaruh *Service Quality*, *Image*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

TINJAUAN PUSTAKA

Service Quality

Service Quality dinyatakan sebagai ukuran, seberapa baik suatu tingkat layanan dapat diberikan dan sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono *et al.*, 2005).

Edward Deming (1991), mengemukakan *Service Quality* bersifat global dan kompetisi, dimana konsumen akan mendapatkan kualitas dari apa yang mereka rasakan, yang mereka harapkan, seberapa cepat, rangsangan, dan membandingkan secara subjektif dengan produk-produk lain yang ada. *Service Quality* yang baik dapat digunakan sebagai pembeda perusahaan dengan perusahaan pesaingnya (Kotler, 2000). Pengertian *Service Quality* menurut Goetsh & Davis (2000), adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Zeithaml (2003), *Service Quality* sebagai perbedaan antara harapan konsumen dengan pengalaman layanan yang mereka terima.

Zeithmal & Bitner (2000), menyatakan bahwa kualitas jasa terdiri dari lima dimensi, lima dimensi tersebut ialah sebagai berikut: (1) *Reliability*. *Reability* ialah kemampuan untuk

menampilkan jasa yang dijanjikan secara cepat dan dapat dipercaya serta akurat, hal ini berarti perusahaan dapat menyampaikan apa yang telah dijanjikan, pada umumnya karyawan yang berada pada *frontline*. (2) *Responsiveness*. Karyawan dapat secara langsung mempengaruhi persepsi konsumen dalam merespon atau kesigapan melalui keinginan karyawan untuk menolong dan menyediakan jasa dalam melayani konsumen. (3) *Assurance*. Dimensi kualitas jasa ini sangat tergantung dengan kemampuan perusahaan serta karyawan untuk mengkomunikasikan dan menyakinkan konsumen. Reputasi sebuah perusahaan akan meningkat seiring dengan masing-masing karyawan dalam meyakinkan konsumen dalam berinteraksi dan membangun kepercayaan di dalam organisasi tetapi reputasi juga dapat menurun bahkan hancurnya kepercayaan yang ada. (4) *Empathy*. Disampaikan jasa secara perseorangan atau disesuaikan jasa tersebut dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sangatlah sulit bagaimana suatu organisasi dapat memberikan pengertian, perhatian pada karyawannya untuk memberikan pelayanan kepada konsumen secara individu. Melalui *empathy* karyawan secara tidak langsung akan memberikan perhatian, mendengarkan, beradaptasi, dan fleksibel dalam memberikan pelayanan dan memenuhi segala kebutuhan pelanggan. (5) *Tangible*. Suatu penampilan dari fasilitas fisik, seperti perlengkapan, penampilan karyawan dan material komunikasi. Penampilan dan perilaku dari karyawan merupakan aspek yang sangat penting dari dimensi ini. Selain ada faktor yang juga mempengaruhi yaitu seperti fasilitas-fasilitas pelayanan, dekorasi ruangan, lokasi tempat yang mudah dijangkau.

Kelima dimensi *Service Quality* ini digunakan untuk menilai jasa pelayanan perusahaan jasa pada konsumennya. Penilaian *Service Quality* melalui dimensi diatas sangatlah

diperlukan untuk memperbaiki dan mempertahankan kualitas jasa. manfaat yang diperoleh dari menciptakan dan mempertahankan kualitas jasa lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk meraihnya. Kualitas total suatu jasa menurut Tjiptono (2004), terdiri dari tiga komponen yaitu sebagai berikut: (1) *Technical Quality* merupakan komponen yang berhubungan dengan kualitas (keluaran) jasa yang diberikan pada konsumen, *Technical quality* ini terdiri dari: (a) *Search quality*, yang berarti suatu kualitas dapat dievaluasi terlebih dahulu sebelum konsumen membeli, (b) *Experience quality*, merupakan kualitas yang hanya dapat dievaluasi konsumen ketika konsumen telah menggunakan jasa, (c) *Credence Quality*, merupakan suatu kualitas yang sulit dievaluasi walaupun konsumen telah menggunakan jasa tersebut. (2) *Functional quality*, merupakan hal yang berkaitan dengan cara penyampaian suatu jasa. (3) *Corporate quality*, merupakan profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Service Quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Karsono, 2007). Cronin & Taylor (1992), *Service Quality* berpengaruh positif terhadap niat untuk melakukan pembelian kembali serta niat untuk merekomendasikan kembali pada orang lain. Menurut Parasuraman *et al.*, (1998), *Service Quality* dapat diartikan sebagai perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelayanan yang konsumen terima. *Service Quality* dapat menjadi pembeda suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Simon *et al.*, 2005).

Penilaian konsumen terhadap kehandalan suatu pelayanan secara keseluruhan, membuat perbandingan antara apa yang mereka dapatkan dengan apa yang mereka harapkan, *Service Quality*

juga dapat meningkatkan niat konsumen untuk terus bertahan pada suatu perusahaan (Karsono, 2007).

Menurut Nasution (2004), faktor penyebab *Service Quality* yang buruk ialah sebagai berikut: (1) Produksi dan konsumsi terjadi secara simultan, kekurangan yang dimiliki karyawan memberikan pengaruh pada persepsi dari konsumen, seperti: tidak terampil dalam melayani pelanggan atau cara berpakaian yang tidak sesuai. (2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi, hal-hal yang dapat berpengaruh ialah upah yang rendah. (3) Dukungan pada pelanggan internal yang kurang memadai, karyawan *front-line* merupakan ujung tombak dari sistem penyampaian jasa, agar upaya mereka dapat memberikan jasa yang efektif, diperlukan mendapat dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan dan sumberdaya manusia). (4) Kesenjangan komunikasi, komunikasi merupakan faktor yang sangat esensial dalam kontak dengan pelanggan, apabila terjadi kesenjangan komunikasi, maka akan timbul penilaian atas persepsi negatif pada kualitas jasa. (5) Melayani semua pelanggan dengan cara yang sama. Hal tersebut dapat menimbulkan tantangan bagi perusahaan agar memahami perasaan dengan pelayanan kepada mereka. (6) Perluasan atau pengembangan jasa secara berlebihan jika terlampaui banyak menawarkan jasa baru yang diperbaiki, kemungkinan timbul permasalahan pada standar kualitas jasa karena kurang optimal. (7) Visi jangka pendek, seperti pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya.

Image

Citra (*Image*) merupakan suatu pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan (Davies *et al.*, 2006). Sedangkan menurut Renald Kasali

(2010), *image* merupakan kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Image diartikan sebagai kepercayaan yang dimiliki oleh anggota perusahaan terhadap perusahaan mereka (Brown *et al.*, (2006). *Image* adalah total kesan, seperti kesan yang terdapat di benak individual konsumen (Dicter, 1985). *Image* diidentifikasi sebagai suatu hal yang kompleks karena melibatkan fitur keuangan, manajemen dan komunikasi (Bravo *et al.*, 2009).

Tang (2007), menyatakan bahwa *image* suatu perusahaan dapat dianggap sebagai fungsi dari akumulasi pengalaman pembelian atau konsumsi dan memiliki dua komponen utama, yaitu : fungsional dan emosional, komponen fungsional terkait dengan atribut nyata yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional terkait dengan dimensi psikologis yang diwujudkan oleh perasaan dan sikap terhadap suatu organisasi.

Image perusahaan dapat dipengaruhi oleh manajemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang terfokus pada konsumen (Naser, 2002). Jika konsumen mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan *image* baik maka akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Keller, 1998). Dikatakan bahwa pembentukan *image* sebagai prosedur dimana ide, perasaan dan pengalaman dengan suatu organisasi tersimpan dalam memori ingatan, selain itu dikatakan juga bahwa *image* diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal, khususnya oleh para pelanggan (Davies *et al.*, 2001). *Image* suatu perusahaan dapat berasal dari apa yang dipikirkan oleh konsumen melalui komunikasi dan pengalaman. *Image* dianggap

dapat berasal dari penilaian rasa kepuasan dari pelanggan (Andreassen *et al.*, 1997).

Faktor-faktor pembentuk *image* perusahaan adalah menurut Andreassen *et al.*, 1997) ialah sebagai berikut : (1) *Advertising* merupakan keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan. (2) *Public Relation* merupakan suatu usaha yang dirancang secara terus-menerus untuk membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya. (3) *Physical image* merupakan bukti fisik yang dapat memberikan *image* diri bagi perusahaan di mata konsumennya. (4) *Actual experience* merupakan pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

Empat elemen mengenai informasi lengkap tentang *image* perusahaan menurut Harrison (2010), ialah sebagai berikut : (1) *Personality*, keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik yang menjadi sasaran, seperti perusahaan yang dapat dipercaya. (2) *Reputation*, merupakan apa yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik yang menjadi sasaran, berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi pada sebuah bank. (3) *Value*, Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan. (4) *Corporate Identity*, merupakan komponen yang mempermudah publik yang menjadi sasaran untuk mengenali sebuah perusahaan. seperti logo, warna dan slogan.

Image perusahaan yang baik dapat dijadikan strategi yang berguna untuk mempromosikan perusahaan dan untuk menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (Balmer, 2006). *Image* pada

perusahaan perbankan yang baik dapat menanamkan kepercayaan konsumen dengan menginformasikan bahwa Bank mampu menangani tantangan yang berasal dari perkembangan negatif dari sistem perbankan global (Jasimuddin, 2001).

Untuk mencapai *Customer Loyalty* dibutuhkan *Image* perusahaan yang kuat (Kadampully & Hu, 2007). Andreassen (1997), menyatakan layanan yang kompleks, *image* perusahaan serta *Customer Satisfaction* merupakan dua hal yang mempengaruhi *Customer Loyalty*. Grunig (1993), menyatakan bahwa manajemen sebuah perusahaan berpengaruh terhadap *image* perusahaan tersebut, semakin besar sebuah perusahaan maka semakin baik pula *image* perusahaan tersebut (Shanly, 1990).

Customer Satisfaction

Menurut Henning (2001), kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*) berdasarkan pada reaksi konsumen terhadap perbedaan yang diterima dengan penilaian terhadap kinerja dan harapan dari konsumen. Jika harapan konsumen tercapai maka konsumen dapat terpuaskan, namun jika harapan tidak tercapai maka akan menyebabkan konsumen menyatakan ketidakpuasan.

Customer Satisfaction dapat didefinisikan sebagai sikap atau perasaan terhadap suatu produk, baik berupa barang atau jasa yang muncul setelah konsumen mengkonsumsi dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dengan cara membandingkan antara apa yang mereka harapkan dengan kenyataan yang diterima (Kotler, 2003). Kepuasan pelanggan, pembelian kembali, penyebaran positif dari mulut ke mulut merupakan hasil positif dari keberhasilan dalam perbaikan layanan (Gelbrich & Rosch, 2011).

Upaya perbaikan layanan dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan sehingga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan demikian keberhasilan perbaikan layanan merupakan hal yang sangat penting (Berry, 1999).

Penelitian Akbar *et al.*, (2010), kebanyakan pelanggan yang puas akan memberikan loyalitas yang tinggi untuk perusahaan karena kepuasan merupakan variabel mediasi antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Menurut Kotler, (2000), pelanggan yang sangat puas akan menunjukkan sikap sebagai berikut: (1) Tetap setia lebih lama. (2) Membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk-produk yang ada. (3) Membicarakan sesuatu yang baik terhadap perusahaan dan produk-produknya. (4) memberikan perhatian yang diberikan pada merek lain tidak melebihi perhatian terhadap merek tersebut. (5) Memberikan penawaran produk atau jasa kepada perusahaan. (6) Biaya untuk pelayanannya lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru hal tersebut dikarenakan transaksi yang lebih rutin

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Zheithaml & Bitner (2003), yaitu: (1) Fitur produk, (2) Emosi Konsumen, (3) Atribusi untuk keberhasilan atau kegagalan jasa, (4) Perlakuan kawajaran dan keadilan, (5) Konsumen lain, keluarga, dan rekan kerja. Agar suatu perusahaan mendapatkan keunggulan yang kompetitif maka perusahaan tersebut harus mampu memuaskan konsumennya (Faering, 2002). Menurut Kotler (2003), Metode pengukuran kepuasan konsumen ialah sebagai berikut: (1) Sistem keluhan dan saran (*complaint and suggestion system*) yaitu setiap perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran,

kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Dimana media yang digunakan meliputi kotak saran, menyediakan kartu komentar dan menyediakan telfon khusus. (2) Survey kepuasan pelanggan (*customer satisfaction surveys*) umumnya sebagian besar peneliti mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey, baik via pos, telfon, email maupun wawancara langsung. (3) *Ghost shopping*, metode ini dilaksanakan menggunakan cara memperkerjakan beberapa *ghost shopper* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. mereka kemudian melaporkan berbagai penemuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing. (4) Analisis kehilangan pelanggan (*loss customer analysis*), perusahaan sebaiknya menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok.

Customer Loyalty

Tjipto (2000), loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian ulang, konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* merupakan suatu perilaku dari sikap konsumen yang memegang komitmen untuk setia pada suatu merek atau suatu produk yang tercermin dalam pembelian yang berulang. Hammond (2003), menyatakan bahwa *Customer Loyalty* merupakan komitmen yang mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, dengan demikian mengakibatkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun dipengaruhi situasi dan upaya pemasaran yang mempunyai potensi untuk menyebabkan tindakan berpindah ke pihak lain.

Loyalitas merupakan sebuah sikap untuk merekomendasikan secara positif sehingga dapat mempengaruhi konsumen yang potensial (Rowleys & Dawes, 1993).

Customer Loyalty merupakan komitmen untuk membeli ulang atau berlangganan pada suatu produk atau jasa secara konsistendimasa yang akan datang, sehingga terjadi pengulangan dalam pembelian walaupun dipengaruhi oleh situasi upaya pemasaran yang memiliki potensi untuk melakukan tindakan berpindah pada pihak (Oliver, 2003). Fakta *Customer Loyalty* terhadap perusahaan menurut Kottler (2000), ialah sebagai berikut: (1) Untuk mendapatkan pelanggan baru diperlukan biaya yang dapat mencapai lima kali lipat, biaya tersebut lebih besar dibandingkan biaya untuk memuaskan konsumen dan memuaskan konsumen. (2) rata-rata setiap tahun sebuah perusahaan kehilangan konsumennya sebesar 10%. (3) peningkatan laba sebesar 25% sampai 85% tergantung jenis perusahaan dapat mengurangi 5% dari tingkat kehilangan pelanggan. (4) Tingkat laba cenderung meningkat selama pelanggan bertahan.

Menurut Assael (2001), karakter konsumen yang loyal pada suatu produk ialah sebagai berikut: (1) Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya. (2) Konsumen yang lebih loyal memilih untuk mengurangi resiko dengan melakukan pembelian berulang terhadap merek yang sama. (3) Konsumen yang loyal lebih mengarah pada kesetiaan terhadap suatu toko. (4) Kelompok konsumen minor cenderung untuk lebih loyal. Loyalitas diartikan oleh Kotler & Keller (2006), sebagai komitmen yang dipegang untuk berlangganan terhadap jasa atau produk tertentu, meskipun usaha pemasaran yang memiliki potensi menyebabkan perubahan tingkah laku.

Dick & Bassu (1994), menyatakan bahwa loyalitas ditentukan oleh kekuatan dari hubungan antara sikap relatif dan pengulangan

berlangganan, dasar hubungan perilaku dengan loyalitas ialah sebagai berikut: (1) *Latent loyalty*, diasosiasikan dengan sikap relatif tinggi, namun pengulangan berlangganan rendah. (2) *Loyalty signifies*, yaitu merupakan kesesuaian antara sikap relatif dan pengulangan berlangganan. (3) *No loyalty*, diasosiasikan sebagai sikap relatif rendah dan pengulangan berlangganan rendah. (4) *Spurious loyalty*, adalah sikap relatif yang rendah dengan pengulangan berlangganan yang tinggi. *Customer Loyalty* mempunyai dampak yang luar biasa pada perusahaan dan menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, sebagai konsekuensinya mempertinggi *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa akan meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya, dan memberikan profitabilitas (Lam *et al.*, 2004). Oliver (2001), mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai sebuah komitmen yang kuat untuk membeli ulang terhadap suatu produk atau jasa secara konsisten di waktu yang akan datang, dengan demikian menyebabkan perulangan pada merek yang sama.

Enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya menurut Kotler *et al.*, (2002) ialah: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. (3) pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. (4) biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. (5) perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan. (6) pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Rerangka Konseptual

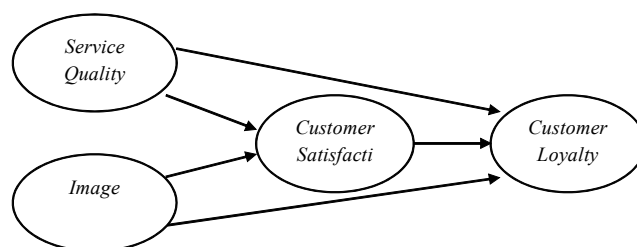
Secara umum peneliti melihat bahwa pemberian *Service Quality* yang baik dapat pada konsumen dalam penyediaan keuntungan dalam berbisnis menjadi suatu ciri khas bagi perusahaan untuk berkompetitif (Yavas & Benkenstein, 2007). *Service Quality* dapat berdampak positif yaitu menghasilkan *word of mouth*, menekan jumlah kritik dan memberikan hubungan yang berkelanjutan antara Bank dan konsumen. *Image* perusahaan dapat dipengaruhi oleh manajemen perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelayanan yang terfokus pada konsumen (Naser, 2002). Jika konsumen mempersepsikan perusahaan sebagai perusahaan dengan *Image* baik maka akan terdorong untuk membeli produk dari perusahaan tersebut (Keller, 1998). Selanjutnya dikatakan bahwa *Service Quality* yang baik dapat menciptakan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* (Levesque & McDougall, 1996). Symanski & Henard (2001), menyatakan bahwa ada hubungan positif yang telah dijelaskan antara kepuasan konsumen dan pembelian kembali. Lyon & powers (2004), menyatakan bahwa pembelian kembali dari konsumen yang terpuaskan secara signifikan lebih tinggi dari pada intensitas konsumen yang tidak terpuaskan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa meningkatkan kepuasan yang menyeluruh membawa pada intensitas pembelian kembali yang lebih besar.

Pengembang

Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) dapat diartikan sebagai perasaan atau sikap terhadap produk dapat berupa barang atau jasa yang muncul setelah konsumen mengkonsumsi dan melakukan penilaian terhadap produk tersebut dengan membandingkan antara apa yang mereka harapkan dan dengan kenyataan yang mereka dapatkan (Kotler, 2003). Menurut Johansson (2006), *Customer Satisfaction* merupakan kunci untuk mempertahankan konsumen sehingga sudah saatnya bagi perusahaan untuk mempertahankan konsumen lamanya. Semakin banyak perusahaan yang mengakui pentingnya memuaskan dan mempertahankan konsumennya, hal ini disebabkan oleh mempertahankan konsumen lama lebih mudah dibandingkan dengan menarik konsumen yang baru (Rust & Zahorik, 1993).

Caruana (2000), yang menemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *Service Quality*, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

H₁ : *Service Quality* tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, 2012 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Martensen *et al.*, (2000), yang menyatakan bahwa *Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H₂ : *Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012), menyatakan terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. McDougall (1996), menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik akan menghasilkan *Customer Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H₃ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh langsung dan positif *Image* terhadap *Customer Loyalty*. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H₄ : *Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012) dimana terdapat hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Ehigie, 2006). Tjiptono (2000), mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian kembali. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H₅ : *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pada penelitian sebelumnya Yap *et al.*, (2012), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, serta hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Ehigie, 2006). Konsumen yang terpuaskan secara signifikan akan melakukan pembelian kembali (Symanski & Henard, 2001). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H₆ : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Customer Loyalty dapat dipengaruhi oleh *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* (Susanto, 2008). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya yang terdapat pada uraian diatas, maka hipotesis yang akan diuji dapat dirumuskan, sebagai berikut:

H_7 : *Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* melalui *Customer Satisfaction*.

Pada penelitian sebelumnya oleh Yap *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *Image* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* (Aydin & Ozer, 2005). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Ehigie, 2006).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012). Rancangan penelitian yang digunakan adalah

Hypothesis Testing. Menurut Sekaran (2006), Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel, yaitu :

- (1) *Service Quality*,
- (2) *Image*,
- (3) *Customer Satisfaction*
- (4) *Customer Loyalty*.

Selanjutnya responden diminta memberikan respon terhadap pernyataan-pernyataan tersebut dengan menggunakan skala *Likert* dari 1 sampai dengan lima, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Cukup Setuju, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju. Hasil pengujian validitas yang dilakukan pada variabel *Service Quality* ialah sebagai berikut:

Tabel 2
Pengujian Validitas untuk Variabel *Service Quality* dan *Image*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
<i>Service Quality</i>			
SQ1	0.000	0.740	Valid
SQ2	0.000	0.715	Valid
SQ3	0.000	0.676	Valid
SQ4	0.000	0.778	Valid
SQ5	0.000	0.745	Valid
SQ6	0.000	0.706	Valid
SQ7	0.000	0.727	Valid
SQ8	0.000	0.703	Valid
<i>Image</i>			
Image1	0.000	0.770	Valid
Image2	0.000	0.705	Valid
Image3	0.000	0.738	Valid
Image4	0.000	0.787	Valid
Image5	0.000	0.777	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

Hasil pengolahan data untuk variabel *Service Quality* pada semua item pernyataan didapatkan hasil *p-value* sebesar 0.000, yang menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut valid karena lebih kecil dari 0.05. Koefisien korelasi pada pernyataan pertama memiliki nilai 0.740 yang menunjukkan bahwa item pertanyaan tersebut memiliki korelasi yang kuat, hal tersebut juga sama dengan item pernyataan kedua yang memiliki nilai 0.715 yang juga berarti memiliki hubungan yang kuat. Pada item pernyataan ketiga didapatkan nilai 0.676 yang menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut juga memiliki hubungan positif. Nilai koefisien korelasi pada item pernyataan ketiga, keempat dan kelima masing-masing ialah 0.778, 0.745 dan 0.745 yang juga menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki korelasi yang kuat. Item pernyataan keenam, ketujuh dan kedelapan juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai masing-masing item pernyataan 0.706, 0.727 dan 0.703. Dari masing-masing nilai item pernyataan yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa secara garis besar hubungan

item pernyataan dengan total nilai variabel *Service Quality* adalah sangat kuat, yang berarti bahwa item pernyataan sesuai untuk digunakan sebagai alat pengukur variabel.

Berdasarkan tabel 2 variabel *image* diukur menggunakan lima pernyataan, dimana masing-masing item pernyataan secara keseluruhan memiliki nilai *p-value* sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan valid dan cocok untuk digunakan dalam mengukur variabel *image*.

Koefisien korelasi pada pernyataan pertama didapatkan nilai sebesar 0.770 dimana nilai ini tidak berbeda jauh dengan koefisien korelasi pada item pernyataan kedua dan ketiga yang sebesar 0.705 dan 0.738 yang dapat disimpulkan bahwa ketiga item pernyataan tersebut memiliki koefisien korelasi yang cukup kuat dengan variabel *image*. Nilai *p-value* dari item pernyataan keempat dan kelima sebesar 0.787 dan 0.777 sehingga menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut juga memiliki koefisien korelasi yang juga cukup kuat.

Tabel 3
Pengujian Validitas untuk Variabel *Customer Satisfaction* DAN *Customer Loyalty*

Pernyataan	<i>p-value</i>	Koefisien Korelasi	Keputusan
<i>Customer Satisfaction</i>			
CS1	0.000	0.808	Valid
CS2	0.000	0.818	Valid
CS3	0.000	0.805	Valid
<i>Customer Loyalty</i>			
CL1	0.000	0.744	Valid
CL2	0.000	0.743	Valid
CL3	0.000	0.762	Valid
CL4	0.000	0.787	Valid
CL5	0.000	0.760	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Variabel *Customer Satisfaction* diukur dengan tiga item pernyataan dimana pada tabel diatas *p-value* yang didapat masing-masing item pernyataan adalah 0.000 sehingga item pernyataan tersebut dikatakan valid.

Koefisien korelasi pada item pernyataan pertama ialah 0.808 yang berarti item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel *Customer Satisfaction*, pada item pernyataan kedua dan ketiga juga menunjukkan hubungan yang kuat dengan variabel *Customer Satisfaction* dengan nilai koefisien korelasi masing-masing item pernyataan sebesar 0.818 dan 0.805.

Empat item pernyataan yang digunakan sebagai pengukur variabel *Customer Loyalty* memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0.000 pada masing-masing item pernyataan tersebut, yang berarti semua item pernyataan valid.

Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa koefisien korelasi pada item pernyataan pertama sebesar 0.760, pada item pernyataan kedua dan ketiga koefisien korelasi sebesar masing-masing sebesar 0.744 dan 0.743 yang menunjukkan bahwa item pernyataan tersebut memiliki hubungan yang kuat dengan variabel *Customer Loyalty*, hal tersebut juga sama dengan item pernyataan keempat, dan

kelima yang memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0.762 dan 0.787 yang juga menunjukkan hubungan yang kuat.

Variabel *Service Quality* memiliki delapan item pertanyaan dengan hasil pengolahan menunjukkan nilai 0.870 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.06 sehingga dapat dikatakan bahwa delapan item pertanyaan tersebut *reliabel*. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh jawaban dari responden dalam menjawab pertanyaan variabel *Service Quality* konsisten. Pada variabel *Image* nilai *cronbach alpha* sebesar 0.812 dimana nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan 0.06 maka lima item pertanyaan tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tiga item pertanyaan pada variabel *Customer Satisfaction* pada tabel diatas menunjukkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.738, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh jawaban responden konsisten. Selanjutnya, pada variabel *Customer Loyalty* yang memiliki lima item pertanyaan, dari hasil pengolahan data didapatkan nilai *cronbach alpha* sebesar 0.816 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.06 dengan demikian dapat dinyatakan bahwa seluruh jawaban responden *reliabel*.

Tabel 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Koefisien Cronbach Alpha	Keputusan
1	<i>Service Quality</i>	8	0.870	<i>Reliable</i>
2	<i>Image</i>	5	0.812	<i>Reliable</i>
3	<i>Customer Satisfaction</i>	3	0.738	<i>Reliable</i>
4	<i>Customer Loyalty</i>	5	0.816	<i>Reliable</i>

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang merupakan data yang kumpulkan langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian. Data diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada 200 responden sebagai sampel yang menggunakan jasa layanan Bank pemerintah. Metode penarikan sampel yang digunakan ialah *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2010), Teknik *purposive sampling* merupakan cara penarikan suatu sampel dimana sampel yang dipilih berdasarkan dari suatu kriteria tertentu: 1) Nasabah Bank pemerintah, (2) Telah menjadi nasabah bank Pemerintah minimal selama dua tahun.

Profil responden dapat dilihat dari beberapa karakteristik, yaitu : jenis kelamin, usia, status perkawinan, pendidikan, pekerjaan dan bagian dari salah satu nasabah Bank pemerintah. Karakteristik profil responden yang diteliti setelah data dikumpulkan ialah sebagai berikut: (1) Jenis kelamin, (2) Usia, (3) Status perkawinan, (4) Pendidikan, (5) Pekerjaan, dan (6) Nasabah dari Bank pemerintah.

Dilihat dari jenis kelamin, jumlah responden pria dan wanita yang berjumlah 200 orang terbagi menjadi 62.5% responden (125 orang) berjenis kelamin pria dan 37.5% responden (75 orang) berjenis kelamin wanita. Mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan jumlah sebanyak 125 orang atau sebesar 62.5% dan responden minoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 75 orang atau sebesar 37.5%. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berjenis kelamin pria dengan jumlah sebanyak 125 orang atau sebesar 62.5% dan responden minoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 75 orang atau sebesar 37.5%.

Dilihat berdasarkan usia, dari 200 responden jumlah responden dengan usia kurang dari 20 tahun sebanyak 8.5% responden (17 orang),

sebanyak 26.0% responden (52 orang) yang berusia antara 21 sampai 30 tahun, sebanyak 43.0% responden (86 orang) yang berusia antara 31 sampai 40 tahun, sebanyak 17.5% responden (35 orang) yang berusia antara 41 sampai 50 tahun dan sebanyak 5.0% responden (10 orang) yang berusia diatas 50 tahun.

Dalam penelitian ini, mayoritas responden berusia 31 sampai 40 tahun dengan jumlah 86 orang atau sebesar 43.0% dan responden minoritas berusia lebih dari 50 tahun dengan jumlah 10 orang atau sebesar 5.0%. Dilihat dari status perkawinan, dari 200 responden jumlah responden yang belum menikah sebanyak 25.5% (51 orang) dan jumlah responden dengan status menikah sebanyak 74.5% (149 orang). Dalam penelitian ini mayoritas responden dengan status perkawinan belum menikah berjumlah 51 orang atau sebesar 25.5% dan responden minoritas dengan status perkawinan belum menikah berjumlah 149 orang atau sebesar 74.5%.

Dilihat berdasarkan pendidikan, dari 200 responden tidak ada satupun responden yang tidak sekolah, responden dengan pendidikan SD sebanyak 3.0% atau 6 orang, responden dengan pendidikan SMP sebanyak 4.0% atau 8 orang, responden dengan pendidikan SMU atau sederajat sebanyak 42.0% atau 84 orang, responden dengan pendidikan Diploma 15.5% atau 31 orang, responden dengan pendidikan S1 sebanyak 30.5% atau 61 orang, responden dengan pendidikan S2 sebanyak 5.0% atau 10 orang dan tidak ada satupun responden yang berpendidikan S3. Dalam penelitian ini, mayoritas responden berpendidikan SMU atau sederajat yang berjumlah 84 orang atau sebesar 42.0% dan tidak ada satupun responden yang tidak sekolah dan berpendidikan S3.

Dilihat berdasarkan pendidikan, dari 200 responden sebanyak 8.5% (17 orang) merupakan pelajar, sebanyak 26.0% (52 orang) merupakan

Tabel 8
Profil Responden

Indikator	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
1. Pria	125	62.5%
2. Wanita	75	37.5%
Usia		
1. < 20	17	8.5%
2. 21-30	52	26.0%
3. 31-40	86	43.0%
4. 41-50	35	17.5%
5. > 50	10	5.0%
Status Perkawinan		
1. Belum Menikah	51	25.5%
2. Menikah	149	74.5%
Pendidikan		
3. SD	6	3.0%
4. SMP	8	4.0%
5. SMU/ sederajat	84	42.0%
6. Diploma	31	15.5%
7. S1	61	30.5%
8. S2	10	5.0%
Pekerjaan		
1. Pelajar	17	8.5%
2. Mahasiswa	52	26.0%
3. Karyawan/PNS	86	43.0%
4. Wiraswasta	35	17.5%
5. Lainnya	10	5.0%
Nasabah Bank		
1. BNI	60	30.0
2. Mandiri	80	40.0
3. BRI	40	20.0
4. BTN	20	10.0

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS

mahasiswa, sebanyak 43.0% (86 orang) merupakan Karyawan atau PNS, sebanyak 17.5% (35 orang) merupakan Wiraswasta dan sebanyak 5.0% (10 orang) memiliki pekerjaan selain pelajar, mahasiswa, Karyawan atau PNS dan Wiraswasta. Dalam penelitian ini, mayoritas

responden bekerja sebagai Karyawan atau PNS dengan jumlah responden sebanyak 86 orang atau sebesar 43.0% dan responden minoritas memiliki pekerjaan selain Pelajar, Mahasiswa, Karyawan atau PNS ataupun Wiraswasta dengan jumlah sebanyak 10 orang atau sebesar 5.0%.

Dilihat dari profil responden yang merupakan nasabah dari Bank pemerintah, dari 200 responden 30.0% (60 orang) merupakan nasabah dari Bank BNI, sebanyak 40.0% (80 orang) merupakan nasabah dari Bank Mandiri, sebanyak 20.0% (40 orang) merupakan nasabah Bank BRI dan 10.0% (20 orang) merupakan nasabah Bank BTN. Dalam penelitian ini mayoritas responden merupakan nasabah dari Bank Mandiri dengan jumlah responden 40.0% atau 80 orang dan responden minoritas merupakan responden yang merupakan nasabah bank BTN dengan jumlah responden 10.0% atau sebanyak 20 orang dari 200 responden.

Berdasarkan data secara keseluruhan yang didapatkan dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin pria dengan total sebanyak 125 orang atau 62.5%, berusia antara 31 tahun sampai 40 tahun dengan total sebanyak atau 86 orang atau 43.0%, dengan status perkawinan mayoritas responden telah menikah sebanyak 149 orang atau 74.5%, mayoritas responden berpendidikan SMU atau sederajat dengan total 84 orang atau 42.0%, mayoritas responden berkerja

sebagai karyawan atau PNS dengan total 86 orang atau 43.0% dan mayoritas responden merupakan nasabah dari Bank pemerintah Mandiri dengan total 80 orang atau 40% dari keseluruhan responden penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Model* (SEM) digunakan digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* yang sifatnya membentuk suatu *path* (jalur) (Ghozali & Fuad, 2005) digunakan untuk menjelaskan secara menyeluruh suatu hubungan antar variabel yang terdapat dalam penelitian. Pada teknik analisis SEM program yang digunakan ialah AMOS versi 6.0. SEM merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan secara simultan. Hubungan itu dibangun secara satu atau beberapa variabel independent.

Uji kesesuaian model atau *goodness of fit* perlu dilakukan, agar dapat mengetahui apakah model yang digunakan layak untuk digunakan dalam penelitian. Suatu model yang digunakan dapat dikatakan layak untuk dilakukan pada pengujian selanjutnya, jika salah satu kriteria *goodness of fit* terpenuhi.

Tabel 9
Pengukuran Tingkat Kesesuaian Model

Jenis Pengukuran	<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Pengukuran	<i>Cut-off</i>	Keputusan
<i>Incremental Fit Measures</i>	NFI	0,876	= 0,90	<i>Marginal of fit</i>
	CFI	0,987	= 0,90	<i>Goodness of fit</i>
	TLI	0,985	= 0,90	<i>Goodness of fit</i>
<i>Parsimonious Fit Measures</i>	CMIN/DF	1.102	Batas bawah 1 atau batas atas 5	<i>Goodness of fit</i>

Sumber: Hasil pengolahan data AMOS (lihat lampiran).

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa hasil pengujian kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa NFI dengan nilai *cut-off* sebesar $\geq 0,90$ dengan hasil nilai yang dicapai sebesar 0.876 yang berarti nilai tersebut mendekati 0.90, sehingga keputusan yang dicapai ialah *marginally fit*. Selain itu pada tabel dapat dilihat bahwa hasil pengukuran CFI didapatkan nilai sebesar 0.987, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.90 maka dapat diputuskan bahwa model CFI *goodness of fit*. Selanjutnya dapat dilihat pula bahwa nilai hasil pengukuran TLI sebesar 0.985 yang juga lebih besar dari 0.90 sehingga keputusan yang dicapai ialah *goodness of fit*. Membandingkan nilai CMIN/DF dengan nilai *cut-off* dengan kriteria batas bawah 1 atau batas atas 5 dilakukan untuk melakukan pengujian *goodness of fit* untuk *parsimonious fit*. Berdasarkan hasil pengolahan data SEM didapatkan nilai sebesar 1.102, yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 1 dan lebih kecil dari 5, sehingga dapat disimpulkan

bahwa CMIN/DF merupakan *goodness of fit*. Berdasarkan hasil pengukuran untuk uji kesesuaian model (*goodness of fit*) menunjukkan bahwa terdapat item yang mencapai kriteria *marginal of fit*, dan terdapat juga beberapa item yang memenuhi kriteria *goodness of fit*, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa model pengujian layak. Model yang telah lulus uji *goodness of fit*, dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji hipotesis.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Penjelasan secara deskriptif dan secara rinci untuk menggambarkan karakteristik dari data yang ditinjau melalui nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi untuk menunjukkan variasi dari jawaban responden merupakan tujuan dari pengujian statistik deskriptif.

Tabel 10
Statistik Deskriptif untuk Variabel *Service Quality*

No	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Ketika saya mempunyai masalah, Bank menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkannya.	3.58	0.984
2	Karyawan Bank menyelesaikan masalah sesuai dengan janjinya.	3.55	0.976
3	Karyawan Bank memberikan layanan yang cepat.	3.47	0.982
4	Karyawan Bank bersedia untuk membantu saya.	3.50	1.089
5	Karyawan Bank selalu mempunyai waktu untuk menanggapi pertanyaan saya.	3.51	1.056
6	Bank memberikan perhatian secara personal kepada saya.	3.59	0.973
7	Bank memiliki jam operasional yang cocok untuk saya.	3.49	1.056
8	Bank memiliki lokasi cabang yang tidak jauh dari tempat saya.	3.51	1.012

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Service Quality diukur dengan menggunakan delapan item pertanyaan, nilai rata-rata (*mean*) pada item pertanyaan pertama sebesar 3.58 yang berarti nasabah Bank cukup yakin bahwa jika mereka memiliki masalah, Bank akan menunjukkan niat yang tulus untuk memecahkannya. Nilai standar deviasi pada item pertanyaan pertama sebesar 0.984 yang berarti data terkumpul sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik. Pada item pertanyaan kedua nilai *mean* sebesar 3.55 yang dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa karyawan Bank dapat menyelesaikan masalah sesuai dengan janjinya, pada pertanyaan kedua ini nilai standar deviasi yang didapatkan sebesar 0.976 yang berarti data terkumpul sehingga penyebaran data dikatakan baik. nilai *mean* pada item pertanyaan ketiga sebesar 3.47 dan standar deviasi sebesar 0.982 yang berarti nasabah Bank cukup percaya bahwa Bank memberikan layanan yang cepat. Nilai *mean* pada item pertanyaan keempat sebesar 3.50 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.089 sehingga dapat dikatakan bahwa nasabah Bank

cukup percaya bahwa karyawan Bank bersedia untuk membantu mereka. Nilai rata-rata (*mean*) pada item pertanyaan kelima sebesar 3.51 yang berate bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa karyawan Bank selalu mempunyai waktu untuk menanggapi pertanyaan mereka. pada item pertanyaan kelima ini standar deviasi didapatkan sebesar 1.056 yang dapat diartikan bahwa data terkumpul dimana penyebaran data dapat dikatakan baik. nilai rata-rata item pertanyaan keenam sebesar 3.59 dan nilai standar deviasi yang didapatkan sebesar 0.973 dimana dapat dikatakan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa Bank memberikan perhatian secara personal kepada mereka. Berdasarkan tabel diatas item pertanyaan ketujuh nilai *mean* sebesar 3.49 dan nilai standar deviasi sebesar 1.056 yang juga dapat dikatakan penyebaran data baik. Sedangkan pada item pertanyaan kedelapan nilai rata-rata (*mean*) yang didapatkan sebesar 3.51 dan nilai standar deviasi didapatkan 1.012 dimana dapat dikatakan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa Bank memiliki lokasi cabang yang tidak jauh dari tempat mereka.

Tabel 11
Statistic Deskriptif untuk Variabel *Image*

No	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Secara umum Bank ini memiliki reputasi yang baik.	3.56	0.986
2	Secara umum, citra Bank menguntungkan bagi saya.	3.43	0.948
3	Banyak orang yang terkesan dengan Bank ini.	3.48	0.946
4	Bank ini memiliki citra positif di mata masyarakat.	3.47	0.982
5	Secara keseluruhan, saya memiliki sikap dan kesan yang menyenangkan terhadap Bank ini.	3.50	0.972

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Kesimpulan yang dapat ditarik berdasarkan data diatas, Bank Pemerintah cukup memberikan niat yang tulus untuk membantu menyelesaikan masalah yang dialami nasabah sesuai dengan yang dijanjikan, karyawan bank cukup memberikan pelayanan yang cepat dan bersedia untuk membantu nasabah, Karyawan Bank cukup mempunyai waktu untuk menanggapi pertanyaan nasabah dan memberikan perhatian secara khusus, serta memiliki jam operasional yang sesuai dengan nasabah, selain itu lokasi cabang yang dimiliki Bank cukup dekat dengan lokasi nasabah berada.

Tabel statistik 11 menunjukkan bahwa variabel *image* diukur dengan menggunakan lima item pertanyaan, dimana nilai *mean* pada item pertanyaan pertama sebesar 3.56 yang dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa secara umum Bank yang mereka gunakan memiliki reputasi yang baik. Standar deviasi pada item pertanyaan pertama sebesar 0.986 yang berarti data terkumpul atau terpusat sehingga penyebaran data dikatakan baik.

Item pertanyaan ketiga nilai rata-rata sebesar 3.43 dengan standar deviasi sebesar 0.948 sehingga dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup setuju jika secara umum, citra sebuah Bank menguntungkan bagi mereka, nilai *mean* untuk pertanyaan ketiga sebesar 3.48 dan standar deviasi sebesar 0.946 sehingga dapat diartikan bahwa responden cukup yakin bahwa banyak orang yang terkesan pada Bank tersebut. standar deviasi untuk pertanyaan keempat standar deviasi sebesar 0.982 sehingga dapat diartikan bahwa data terkumpul dan penyebaran data dapat dikatakan baik, nilai *mean* yang didapat pada pertanyaan keempat ini sebesar 3.47 sehingga dapat diartikan juga bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa Bank tersebut memiliki citra positif di mata masyarakat. Untuk pertanyaan kelima nilai rata-rata sebesar 3.50 dengan standar deviasi 0.972 sehingga dapat

diartikan bahwa nasabah Bank secara keseluruhan memiliki sikap dan kesan yang menyenangkan terhadap Bank tersebut.

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Bank Pemerintah cukup memiliki reputasi yang baik, dan citra Bank menguntungkan bagi nasabah, sehingga dapat membuat orang-orang terkesan sebagai akibat citra positif yang ada pada mata masyarakat dan secara keseluruhan nasabah memiliki sikap dan kesan yang menyenangkan terhadap bank Pemerintah.

Nilai rata-rata pertanyaan pertama pada variabel *Customer Satisfaction* nilai *mean* sebesar 3.63, dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa secara keseluruhan mereka merasa puas terhadap Bank tersebut. Nilai standar deviasi yang didapat sebesar 1.019. Pada pertanyaan kedua nilai rata-rata yang didapat sebesar 3.62 yang dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin bahwa Bank tersebut dapat memenuhi harapannya, standar deviasi yang didapat sebesar 1.010. pertanyaan terakhir pada variabel *Customer Satisfaction* nilai *mean* sebesar 3.60 sehingga berarti bahwa nasabah Bank cukup yakin jika seluruh layanan yang disediakan oleh Bank tersebut sangat baik, nilai standar deviasi yang didapat sebesar 1.028.

Dapat ditarik kesimpulan, bahwa nasabah Bank Pemerintah secara keseluruhan merasa cukup puas, Bank Pemerintah dianggap cukup dapat memenuhi harapan nasabah, dan secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Bank Pemerintah cukup baik.

Terdapat lima pertanyaan pada variabel *Customer Loyalty*, nilai *mean* pada pertanyaan pertama sebesar 3.57 dengan standar deviasi sebesar 0.965 yang berarti nasabah Bank cukup yakin untuk lebih memilih Bank mereka dibandingkan dengan bank yang lain. Pada pertanyaan kedua nilai rata-rata sebesar 3.60 yang

Tabel 12
Statistik Deskriptif untuk Variabel *Customer Satisfaction*

No	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Secara keseluruhan saya merasa puas terhadap Bank ini.	3.63	1.019
2	Bank ini dapat memenuhi harapan saya.	3.62	1.010
3	Secara keseluruhan layanan yang disediakan oleh Bank sangat baik.	3.60	1.028

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Tabel 13
Statistic Deskriptif untuk Variabel *Customer Loyalty*

No	Item Pernyataan	Mean	Std. Deviation
1	Saya lebih memilih Bank ini, dibanding yang lain.	3.57	0.965
2	Saya berniat untuk terus menjadi nasabah pada Bank ini.	3.60	1.013
3	Saya akan merekomendasikan Bank ini kepada orang lain.	3.58	1.010
4	Saya merupakan konsumen yang setia terhadap bank ini.	3.53	1.027
5	Saya berpikir tidak akan menutup rekening di Bank ini.	3.45	1.006

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

berarti nasabah bank cukup yakin dalam berniat untuk terus menjadi nasabah Bank tersebut, standar deviasi yang didapat sebesar 1.013 maka data terkumpul sehingga penyebaran data dapat dikatakan baik. Pada pertanyaan ketiga dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin untuk merekomendasikan Bank tersebut kepada orang lain, hal ini berdasarkan nilai *mean* yang didapatkan sebesar 3.58 dan standar deviasi sebesar 1.010 yang juga dapat diartikan bahwa penyebaran data baik.

Nilai *mean* pada pertanyaan keempat sebesar 3.53 dengan nilai standar deviasi 1.027 berarti nasabah Bank cukup yakin bahwa mereka merupakan nasabah Bank yang setia. Pada

pertanyaan yang kelima nilai *mean* yang didapatkan sebesar 3.45 dengan nilai standar deviasi sebesar 1.006 dapat diartikan bahwa nasabah Bank cukup yakin untuk tidak menutup rekening Bank yang mereka miliki.

Secara keseluruhan berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nasabah Bank memilih Bank ini dibandingkan dengan Bank yang lain, nasabah Bank cukup berniat untuk terus menjadi nasabah pada Bank Pemerintah ini, selain itu nasabah cukup berniat untuk merekomendasikan Bank ini pada orang lain dan nasabah berpikir bahwa tidak akan menutup rekening mereka pada Bank Pemerintah tersebut.

Tabel 14
Rangkuman Hasil Statistik Deskriptif

No	Variabel	Mean	Std. Deviation
1	<i>Service Quality</i>	3.525	1.016
2	<i>Image</i>	3.488	0.966
3	<i>Customer satisfaction</i>	3.616	1.019
4	<i>Customer Loyalty</i>	3.546	1.004

Sumber: Hasil pengolahan data SPSS (lihat lampiran)

Dari rangkuman hasil statistik diatas, dapat dilihat bahwa hasil penelitian untuk variabel *Service Quality* mempunyai nilai rata-rata sebesar 3,525 yang artinya Bank Pemerintah cukup memberikan kualitas layanan yang baik, Bank menunjukkan niat yang tulus untuk membantu nasabah dalam memecahkan masalah perbankan yang mereka alami sesuai dengan yang dijanjikan, serta member pelayanan yang cepat, mampu member perhatian secara personal tapi setiap nasabah Bank, juga memiliki jam operasional dan lokasi cabang yang cocok dengan nasabahnya. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1,016 yang artinya data terkumpul secara terpusat, maka dapat dikatakan penyebaran data baik.

Hasil penelitian variable *Image* mendapat nilai rata-rata sebesar 3.488 yang berarti Bank Pemerintah cukup memiliki reputasi yang baik dan citra yang dimiliki dapat menguntungkan bagi nasabah, sertab memiliki citra yang cukup baik dimata masyarakat dan secara keseluruhan nasabah yang dimiliki memiliki sikap dan kesan yang cukup baik terhadap Bank Pemerintah tersebut. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 0.966 yang artinya data terkumpul secara terpusat, maka dapat dikatakan penyebaran data baik.

Untuk hasil penelitian pada variabel *Customer Satisfaction* nilai *mean* rata-rata sebesar

3.616 yang artinya secara keseluruhan nasabah Bank Pemerintah tersebut cukup merasa puas, karena Bank cukup dapat memenuhi harapan nasabah, dan layanan yang diberikan oleh Bank pemerintah secara keseluruhan baik. Nilai standar deviasi yang diperoleh sebesar 1.019 yang berarti data terkumpul secara terpusat, maka dapat dikatakan bahwa penyebaran data baik.

Hasil penelitian pada variabel *Customer Loyalty* nilai *mean* (rata-rata) yang didapatkan sebesar 3.546 yang berarti bahwa nasabah lebih memilih Bank Pemerintah ini dibandingkan dengan bank yang lain, dan nasabah cukup berniat untuk terus menjadi nasabah Bank tersebut, serta cukup berniat untuk merekomendasikan bBank tersebut pada orang lain, juga berniat untuk tidak menutup rekening pada Bank Pemerintah tersebut.

Pengujian Hipotesis

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012), setelah dilakukan uji kesesuaian model didapatkan bahwa model layak untuk dilakukan suatu pengujian hipotesis, dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.365 yang berarti

benar adanya pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian pada hipotesis pertama menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa memberikan kualitas layanan yang baik pada nasabah bank dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.450 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Dapat disimpulkan bahwa jika Bank Pemerintah memiliki reputasi yang baik maka secara signifikan dapat mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.208 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai p -value sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.

Dapat disimpulkan bahwa jika Bank Pemerintah dapat memberikan kualitas layanan yang baik akan menyebabkan nasabah setia pada Bank tersebut, yang berarti bahwa *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.180 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hipotesis keempat menunjukkan nilai yang tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan oleh hasil yang didapat dari

pengolahan data ialah sebesar $0.059 > 0.05$, yang berarti H_0 Diterima dan H_4 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa citra positif yang dimiliki oleh Bank Pemerintah tidak memberikan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada nasabah Bank.

Nilai *Standardized regression weights* ($\hat{\alpha}$) yang menunjukkan nilai sebesar 0.438 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil pengujian pada hipotesis ketiga menunjukkan nilai p -value sebesar $0.017 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh nasabah terhadap Bank dapat menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap Bank yang dapat meningkatkan profitabilitas bagi Bank, hal tersebut menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.160 yang berarti terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hipotesis keenam menunjukkan nilai yang tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan oleh hasil yang didapat dari pengolahan data ialah sebesar $0.158 > 0.05$, yang berarti H_0 Diterima dan H_6 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil dari pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* senilai 0.365, pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* senilai 0.438. Pengaruh langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* senilai 0.160, sedangkan pengaruh tidak langsung *Service Quality* terhadap

Customer Loyalty senilai 0.160 yang berarti pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.

Nilai *Standardized regression weights* (β) yang menunjukkan nilai sebesar 0.197 yang berarti benar adanya pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Hipotesis ketujuh menunjukkan nilai yang tidak signifikan, hal tersebut dikarenakan oleh hasil yang didapat dari pengolahan data ialah sebesar $0.186 > 0.05$, yang berarti H_0 Diterima dan H_7 ditolak. Sehingga dapat diartikan bahwa tidak terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasarkan pengujian hipotesis, hasil dari pengaruh *Image* terhadap *Customer Satisfaction* senilai 0.450 pengaruh *Customer Satisfaction*

terhadap *Customer Loyalty* senilai 0.438. Pengaruh langsung *Image* terhadap *Customer Loyalty* senilai 0.180, yang berarti pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh *Image* terhadap *Customer Loyalty* secara langsung.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Yap *et al.*, (2012) yang menyatakan bahwa *Service Quality* mempunyai hubungan yang konsisten terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2000) yang menemukan bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi *Service Quality*, yaitu layanan

Tabel 15
Hasil Uji Hipotesis dengan Metode SEM

	<i>Path Analysis</i>	<i>Standardized Regression Weights (β)</i>	<i>p-value</i>	Kesimpulan	Keputusan
H ₁	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.365	0.000	H ₀ Ditolak	Mendukung
H ₂	<i>Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0.450	0.000	H ₀ Ditolak	Mendukung
H ₃	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.208	0.000	H ₀ Ditolak	Mendukung
H ₄	<i>Image</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.180	0.059	H ₀ Diterima	Tidak Mendukung
H ₅	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.438	0.017	H ₀ Ditolak	Mendukung
H ₆	<i>Service Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.160	0.158	H ₀ Diterima	Tidak Mendukung
H ₇	<i>Image</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0.197	0.186	H ₀ Diterima	Tidak Mendukung

Sumber : Hasil pengolahan data AMOS (lihat lampiran).

yang diharapkan dan layanan yang dipersepsikan. Apabila suatu layanan yang diterima oleh konsumen sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka *Service Quality* dipersepsikan baik dan memuaskan (Gefan, 2003). Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Han & Baek (2004) ditemukan bahwa *Service Quality* yang baik berkaitan dengan *Customer Satisfaction* pada penyedia jasa layanan. Untuk menciptakan *Customer Satisfaction* yang baik maka manager pemasaran perlu memperhatikan variabel *Service Quality* (Rod et al, 2009). *Service Quality* berdampak pada *Customer Satisfaction* yang pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja keuangan pada Bank (Al-hawari & Ward, 2006).

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini bahwa, apabila suatu Bank Pemerintah dapat memberikan *Service Quality* pada nasabah Bank dengan baik, maka *Customer Satisfaction* dapat tercapai.

Hasil penelitian ini signifikan mendukung penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Yap et al., (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal tersebut juga dibuktikan oleh Martensen et al., (2000) yang menyatakan bahwa *Image* berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yap et al., (2012) menyatakan terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*, hasil penelitian konsisten mendukung penelitian sebelumnya. Levesque & McDougall (1996), menyatakan bahwa *Service Quality* yang baik akan menghasilkan *Customer Loyalty*. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dengan ditingkatkannya *Service Quality* maka *Customer Loyalty* akan lebih mudah tercapai.

Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap et al., (2012) yang menemukan bahwa terdapat

pengaruh langsung dan positif *Image* terhadap *Customer Loyalty*. Perbedaan hasil penelitian ini dapat disebabkan oleh : (1) Perbedaan profil responden dimana penelitian Yap et al., (2012) dilakukan di Malaysia. Namun, hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Aydin & Ozer (2005) yang menyatakan bahwa *Image* suatu perusahaan secara statistik tidak significant terhadap *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini konsisten mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap et al., (2012) dimana terdapat hubungan positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* (Yi & Gong, 2009). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* (Ehigie, 2006). Konsumen yang terpuaskan secara signifikan akan melakukan pembelian kembali (Symanski & Henard, 2001). Tjiptono (2000), mendefinisikan *Customer Loyalty* sebagai komitmen konsumen terhadap suatu merek atau perusahaan berdasarkan sikap yang positif yang tercermin dalam pembelian kembali.

Hasil dalam penelitian ini, ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh significant *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap et al., (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil tersebut dapat disebabkan oleh (1) perbedaan variabel yang diteliti, dalam penelitian ini, dalam penelitian tidak menggunakan variabel *Trust* dalam mencari hubungan tidak langsung *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Hal tersebut juga diperkuat oleh Hidayat (2008) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang ditandai dengan semakin baiknya *Service Quality* hanya mampu meningkatkan *Customer Satisfaction*

namun belum tentu secara otomatis meningkatkan *Customer Loyalty*.

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh yang kuat *Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* hasil ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012). Pada penelitian sebelumnya dilakukan pada Bank lokal dengan jumlah responden 239, sedangkan pada penelitian ini jumlah responden sebanyak 200 dimana responden tersebut merupakan nasabah Bank Pemerintah. Hasil penelitian ini dibuktikan oleh Aydin & Ozer (2005), yang menemukan bahwa *Image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

SIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh *Service Quality*, *Image* terhadap *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, hasil pengujian yang didapatkan menunjukkan hasil yang cenderung sesuai dengan teori yang dilakukan oleh Yap *et al.*, (2012). Pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*. Hubungan yang kuat antara karyawan Bank dan nasabah Bank seperti niat yang tulus dari karyawan Bank untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh nasabah sesuai dengan janjinya, juga kecepatan dalam pelayanan yang diberikan oleh pihak Bank, selain lokasi dan jam operasional Bank yang menguntungkan bagi nasabah dapat memberikan kepuasan bagi nasabah, karena Bank tersebut dianggap dapat memenuhi harapan.

Pengaruh *Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Jika nasabah Bank merasa bahwa suatu Bank memiliki reputasi yang baik maka akan terbentuk citra positif dimata masyarakat terhadap suatu Bank, selain itu *Image* pada suatu Bank dianggap dapat menguntungkan bagi

nasabah sehingga secara keseluruhan dapat membuat nasabah Bank merasa puas.

Pengaruh positif *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*. Ketika karyawan Bank selalu berusaha untuk membantu nasabah Bank dalam menyelesaikan masalah mereka, serta dapat menyediakan waktu untuk menanggapi pertanyaan dari nasabah, memiliki jam operasional dan lokasi Bank yang sesuai dengan nasabah serta pemberian layanan yang cepat dapat membuat nasabah Bank lebih memilih Bank tersebut dibandingkan dengan Bank yang lain, selain itu konsumen Bank akan memiliki niat untuk terus menjadi nasabah dan akan merekomendasikan Bank tersebut pada orang lain, juga membuat nasabah tidak berpikir untuk menutup rekening Bank yang telah mereka miliki.

Image tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, walaupun nasabah Bank terkesan dan merasa bahwa suatu Bank memiliki reputasi yang baik yang dapat membawa keuntungan bagi mereka namun tidak membuat nasabah untuk tetap memilih dan setia pada Bank tersebut.

Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*. Kepuasan nasabah terhadap suatu Bank dimana harapan mereka terpenuhi dengan penyediaan layanan yang sangat baik dari Bank dapat membuat nasabah untuk tidak menutup rekening dan akan terus menggunakan Bank tersebut, selain itu nasabah akan merekomendasikan pada orang lain.

Service Quality tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Walaupun nasabah cukup yakin dengan kinerja Bank dalam memberikan pelayanan sehingga dapat membuat nasabah merasa puas dengan Bank tersebut karena dapat memenuhi harapan mereka namun hal tersebut tidak memberikan pengaruh secara tidak langsung

untuk membuat nasabah Bank tetap bertahan untuk menggunakan jasa layanan Bank.

Image tidak berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*. Walaupun nasabah cukup setuju bahwa suatu bank memiliki reputasi yang baik, sehingga banyak masyarakat yang terkesan dengan Bank tersebut, sehingga membuat nasabah menilai bahwa Bank tersebut menyediakan layanan yang sangat baik namun tidak memberikan efek secara tidak langsung pada nasabah untuk tidak menutup rekening yang mereka miliki pada Bank tersebut, serta tidak membuat nasabah memilih Bank tersebut dibandingkan dengan Bank yang lain.

IMPLIKASI MANAGERIAL

Dalam penelitian ini implikasi yang dilakukan praktisi dalam bidang pemasaran agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan:

1. Mempertimbangkan efisiensi waktu, sehingga dalam memberikan pelayanan pada nasabah harus dilakukan secara cepat, selain itu manager perusahaan juga harus mampu mempertimbangkan jam operasional yang sesuai dengan nasabah.
2. Perusahaan harus mampu membangun *image* atau citra Bank yang positif di mata masyarakat, karena *image* sebuah Bank dimata nasabah dapat membawa keuntungan bagi mereka, dengan *Image* baik yang dimiliki oleh sebuah perusahaan mampu menciptakan rasa percaya atau aman masyarakat ketika menjadi nasabah Bank tersebut.
3. Untuk membangun kepuasan pelanggan, seorang manager harus mampu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada nasabah, selain itu manager juga harus memberikan pelayanan yang dapat memenuhi harapan yang dimiliki oleh nasabah.

4. Manager perusahaan harus mampu membuat nasabahnya loyal, karena loyalitas nasabah terhadap sesuatu perusahaan mampu membawa keuntungan bagi perusahaan, loyalitas nasabah dapat dilihat dari sikap dan perilaku nasabah Bank, seperti nasabah yang tidak ingin menutup rekening yang mereka miliki pada Bank tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Keterbatasan dalam penelitian ini ialah:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bank pemerintah, sehingga tidak dapat digeneralisasikan.
2. Penelitian ini terbatas hanya melihat pada pengaruh *Service Quality* serta *Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Customer Loyalty* ialah *Affective Antecedent*, *Cognitive Antecedent*, dan *Conative Antecedent* (Dick & Basu, 1999).

SARAN UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

1. Berdasarkan penelitian ini maka saran dan rekomendasi yang dapat diberikan pada peneliti selanjutnya ialah :
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih banyak Bank, seperti pada Bank Swasta, tidak terbatas hanya pada Bank Pemerintah.
3. Untuk peneliti selanjutnya dapat melihat pengaruh *Affective Antecedent*, *Cognitive Antecedent*, dan *Conative Antecedent* terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Sher; Ahmad Puad Mat Som; Fazli Wadood, Naser Jamil Alzaidiyeeen. 2010.
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Assael H. 2002. *Consumers Behavior and Marketing Action*, Edisi 3, Kent Publishing Company, Boston Massachusset, AS.
- Aydin, S. and Ozer, G (2005), "National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market", *Marketing Intelligence & planning*, Vol. 23 No.5, pp.486-504.
- Ball,D., Coelho,.P.S. and Machas, M., J. (2006), "Service personalization and loyalty", *journal of Services Marketing*, Vol.6 No. 6, pp. 391-403.
- Balmer,, J.M.T (2006), "Corporate brands: what are they? What of them?", *European Journal of Marketing*, Vol. 37 Nos 7/8, pp. 972-97.
- Berli, A., Martin, J.D. and Quitana, A. (2004), "A model of customer satisfaction in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos ½, pp. 253-75.
- Benneth and Higgins (1998)),"Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance", *Journal Quality and Reability Management*, Vol 28. No 5, pp 542.
- Berry. (1999), "*The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) and Customer Trust on The Restoration of Loyalty after Service Failure and Recovery*", *Journal of Services Marketing*. Vol 27 No. 3, pp. 224.
- Bharadwaj, S.CL, Varadarajan, R.P., dan Fahy, J. 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", *Journal of marketing* Vol. 57 octobel 1993, hal. 83-99.
- Brown, (2005)."Managing The Image Of Your Bank : The Glue That Binds", *International Journal of Bank* . Vol. 15 No. 5., pp.149.
- Caruana, A. (2000), " The effect of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 7/8, pp. 811-28.
- Chun, R. and Davies, G. (2006), "The influence of corporate character on customers and employees : exploring similarities and differences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No.2, pp.138-46.
- Davies, G. (2001)" "Relation Between Internal and External Dimention", *Corporate Reputation Review*, Vol.5 Nos 2/3, p. 143.
- Davies, G and Chun, R. (2006), " The influence of corporate character on customer and employee: exploring similarities and differences", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 34 No.2, pp. 138-46.
- Dick, A. and basu, K (1994), " Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, pp.99-113.

- Duncan, E. and Elliot, G (2002), "Customer service quality and financial performance among Australian retail financial institutions", *Journal of Financial Service Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp.25-41.
- Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 7, pp.498-508.
- Fraering, J. Martin (2002). "Community, fortitude, satisfaction, University of Texas-pan American.
- Guiltinan. (1989), "Investigating Drives of Bank Loyalty : The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction". *Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No. 7. pp. 276.
- Hall (1995), "Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance", *Journal Quality and Reability Management*, Vol 28. No 5, pp 543.
- Hitt, M.k Ireland, R.D., Hoskisson, R.E. 2001, "Managemen Strategis, Daya Saing dan Globalisasi ; Konsep, terjemahan. Rimendi, R., penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Julian and ramaseshan (1994), "Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance", *Journal Quality and Reability Management*, Vol 28. No 5, pp 543.
- Kargaonkar (1985). " Investigating Drives of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction.", *Journal of Bank Marketing*, Vol. 16 No.7, pp. 285.
- Karsono. 2007. Peran Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.1 No.1*, hal 93-110.
- Kotler, P. 2000, *Marketing Management*, millennium edition, Prentice Hall International, New jersey.
- Kotler P., Hayes, Thomas, Bloom Paul N. 2002. *Marketing Professional Service*, Prentice Hall International Press.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Insight from A to Z*. John Wiley & Sons., Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 12*. Jakarta : PT. Indeks
- Lam, R. and Burton, S. (2006), "SME banking loyalty (and disloyalty) : a qualitative study in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 24 No. 1, pp.37-52.
- Lewis (1993), "Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance", *Journal Quality and Reability Management*, Vol 28. No 5, pp 543.
- Lyon, D. and Powers, T.L. (2003), "The influence of mass communication and time on satisfaction and loyalty", *Journal of Service Marketing*, Vol 17 No.6, pp.589-608.
- Martensen, A., Gronholdt, L. and Kristensesn, K. (2000). "The Drives of Customer Satisfaction and Loyalty: cross-industry findings from Denmark", *Total Quality Management*, Vol.11 Nos 4-6, pp. 554-53.
- McDougall, G.H.G. and Levesque, T.J. (1996), "Bank Service Quality (BSQ) Index An indicator of service performance", *Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 28 No. 5, pp. 156-157.
- Mittal, B. and Lassar, W. M. (1998), "Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty", *Journal of Service Marketing*, Vol. 12 No.3, pp, 177-94.

- Naresh K. Malhotra. 2006. Riset Pe masaran Jilid II, Indeks, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2004. Total Service Management "Manajemen Jasa Terpadu".Edisi Pertama, Penerbit Gahalia Indonesia, Bogor Selatan
- Petter, H. (1997). " Managing The Image of Your Bank: The Glue That Binds", *Jurnal Of Bank*, Vol 15. No5, pp. 149.
- Reicheld (1993)," Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach"*Journal Business Strategy Series*, Vol 13. No.4, pp. 154-167.
- Samli and Frohlich (1992),"Bank Service Quality (BSQ) Index An Indicator of Service Performance", *Journal Quality and Reability Management*, Vol 28. No 5, pp 543.
- Sekaran, Uma (2010). Research Method for Business: *A skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Sutanto, J.E. 2008. Dimension Quality of Service Influence Satisfaction in the Hotel (A Case study an examination of the transaction Model in Service Industry). ISSN: 1978-774X Proceeding, International Seminar on Industrial Engineering and Management.
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, PT. Rosdakarya : Bandung.
- Tang, Weiwei. 2007. Impact of Corporate image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : A Review. *Management Science and Engineering*
- Tjiptono, Fandy. 2000. Strategi Pemasaran. Edisi 2, Yogyakarta : yudi
- Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. 2004. Prinsip dan Dinamika Pemasaran ed.1, J & J Learning, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality and Satisfaction. 2005, Andi, Jogjakarta. www.infobanknews.com
- Yap, B.W., Ramayah and Shahidan, W.N. (2012)," Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach", *Journal Business Strategy Series*, Vol 13. No.4, pp. 154-167.
- Yavas, U. and Benkenstein, M. (2007)," Service quality assessment : a comparison of Turkish and German bank customers", *Cross Cultural Management : An International Journal*, Vol. 14 No.2, pp.161-8.
- Zeithaml et al (2006)." Forward looking focus: Can firm have adaptive foresight". *Journal of service research*. Nov 2006; 9.2 pg. 168

