

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN NASABAH BANK BRI CABANG CAWANG

Leo Frits Dharmadi¹ dan Bernadin Dwi M²
Leofritsd@yahoo.co.id¹, bernadindwim@yahoo.com²
Fakultas Ekonomi UPN "Veteran" Jakarta
Jl. RS. Fatmawati Pondok Labu Jakarta-Selatan 12450

Abstract

Bank BRI in 1946 first established as a government-owned bank first and then in 1992 legal entities BRI transformed into Limited Liability Company. In 2003 ownership pemerintah sale so this status as a public company, later changed its name to PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. This study was conducted to test the analysis Influence of Service Quality And Customer Loyalty Through Imagery Customer Satisfaction Customer Bank BRI. The population in this study of 100 respondents who use the services of Bank BRI Branch Cawang. Data obtained from questionnaires distributed at Bank BRI branch Cawang. The sample used in this study were 100 respondents who use the services of data BRI. Sampling technique using purposive sampling method. Analysis technique used is the analysis of lane or path analysis. These results indicate that significant influence service quality directly to customer satisfaction, significant berpengaruh image directly to customer satisfaction, quality of service and the image of the significant influence indirectly through customer satisfaction to customer loyalty and customer satisfaction directly significant effect on customer loyalty.

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

PENDAHULUAN

Persaingan semakin ketat dalam industry perbankan, keunggulan dalam pelayanan, produk, dan komplementer produk perbankan menjadi factor penentu dalam memenangkan persaingan tersebut. Hal tersebut dapat mempengaruhi sikap loyal para nasabahnya.

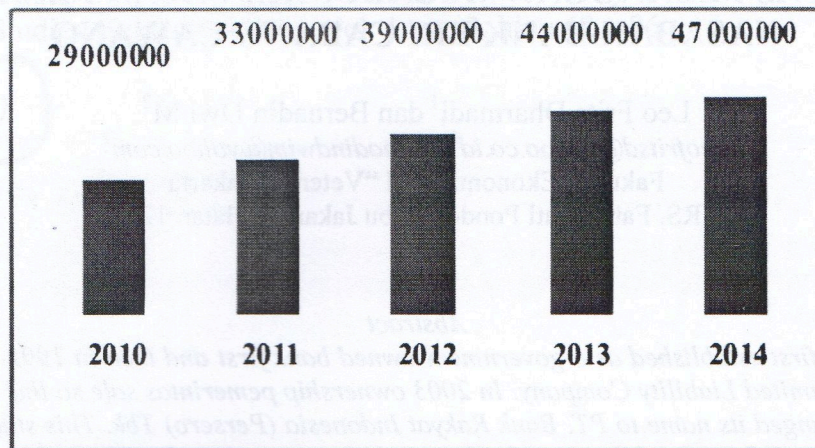
Bank membutuhkan kreativitas sendiri untuk memperkenalkan produk atau jasa baru kepada pelanggan. Untuk mendukung keberhasilan dalam kompetisi, bank saat ini bekerja keras untuk meningkatkan berbagai fasilitas dan kegiatan pemasaran untuk menarik pelanggan untuk memanfaatkan layanan perbankan. Sebagian besar bank mencoba untuk mempertahankan loyalitas pelanggan melalui promosi, terutama dengan menawarkan program menarik sebagai apresiasi bagi nasabah bank

Penelitian dari Djajanto (2014) mengatakan bahwa Bank yang kurang responsif menghadapi persaingan dan perubahan keinginan konsumen akan mudah ditinggalkan oleh pelanggan mereka

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) mampu menduduki peringkat pertama dari sepuluh bank besar yang ada di indonesia, dalam jumlah perolehan nasabah pada tahun 2011 BRI mampu unggul dari bank ternama seperti BNI, Mandiri, dan BCA. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkatnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank BRI.

Pada tahun 2010 BRI mampu memperoleh nasabah sebanyak 28,8 juta nasabah, dan pada tahun 2011 mencapai 33 juta nasabah dimana menjadi pencapaian terbaik dibanding para pesaingnya. Pada tahun 2012 perolehan nasabah sebanyak 39 juta nasabah. Di tahun 2013 sebanyak 44 juta nasabah dan dalam periode tahun 2014 diperoleh nasabah sebanyak 47 juta orang.

Tabel 1 Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI)



Terlihat dalam periode lima tahun tersebut jumlah nasabah BRI mengalami peningkatan hal tersebut baik bagi kelangsungan usaha BRI.

Perumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan?
3. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?
7. Apakah ada pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

Tujuan Penelitian

- a. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan
- c. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan
- d. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan
- e. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
- f. Membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan
- g. Membuktikan dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

LANDASAN TEORI

Jasa

Banyak sekali penjelasan maupun pengertian tentang jasa salah satunya adalah Lovelock (2010, hlm.16) mengatakan Jasa adalah suatu aktivitas ekonomi yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain. Sering kali kegiatan yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time-based*) dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan kepada penerima, obyek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli. Sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses ke barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu tetapi para pelanggan biasanya tidak akan mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tertentu.

Kualitas Pelayanan

Sumarwan (2011, hlm.234) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan menciptakan nilai yang dirasa baik oleh konsumen. Jika mereka cukup puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, hal tersebut merupakan hal positif bagi perusahaan. Saat menentukan pilihannya terhadap suatu produk atau jasa, konsumen sangat memperhatikan nilai (value) yang diterimanya. Produk dan jasa yang menawarkan nilai yang diterima pelanggan (Customer Delivered Value) yang tertinggi adalah yang akan dipilih konsumen.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Tjiptono & Chandra (2012, hlm.75) dalam pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling sering dijadikan acuan adalah:

- a. *Reliabilitas* (keandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya, dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- b. *Responsivitas* (ketanggapan)
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya, sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- c. *Assurance* (jaminan)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan. Contohnya, mekanik di bengkel yang berpengalaman dan berpengalaman luas.
- d. *Empathy* (empati)
Meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya, seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit, keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.
- e. *Tangibles* (bukti fisik)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya, fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representatif di bengkel.

Citra Merek

Citra merek merupakan suatu ukuran sejauh mana nama perusahaan dikenal oleh konsumennya. Hasan (2013, hlm.210) menyatakan bahwa citra merek atau *Brand Image* merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Secara visual dan kolektif, sebuah *Brand Image* harus mewakili semua karakteristik internal dan eksternal yang mampu mempengaruhi bagaimana sebuah merek itu dirasakan oleh target pasar-atau pelanggan.

Hasan (2013, hlm.214) mengatakan bahwa merek bisa juga ditampilkan lewat orang-orang (staf) yang melayani dan dapat membuat orang merasa nyaman, atau tersenyum dengan layanan tersebut. Prinsipnya adalah bagaimana semua hal-hal yang terkait dalam perusahaan dapat membedakan dan membuatnya tampak dalam beberapa cara khusus dan lebih baik dibanding pesaing.

Kotler dan Keller (2012, hlm. 263) mengatakan bahwa inti merek yang berhasil adalah produk atau jasa yang hebat, didukung oleh perencanaan yang seksama, sejumlah besar komitmen jangka panjang, dan pemasaran yang dirancang dan dijalankan secara kreatif. Merek yang kuat menghasilkan loyalitas konsumen yang tinggi.

Loyalitas Pelanggan

Lupiyoadi (2013, hlm.231) mengatakan kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sejauh ini dapat dikategorikan menjadi tiga kategori pendekatan perilaku (*behavioral approach*), pendekatan sikap (*attitude approach*), pendekatan terintegrasi (*integrated approach*). Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purna pembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian. Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibitan psikologis, favoritisme, dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu. Sementara itu, pendekatan terintegrasi menggabungkan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Dengan mencoba mengadopsi pendekatan ini dalam penyusunan model, konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menjadi target utama pada setiap perusahaan dimana perusahaan kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam suatu keberhasilan suatu usaha. Tjiptono dan Chandra (2011, Hlm.292) mengatakan bahwa kata kepuasan (*satisfaction*) bersasal dari bahasa latin "Satis" (artinya cukup baik, memadai) dan "Facio" (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai "Upaya pemenuhan sesuatu" atau "Membuat sesuatu memadai".

Menurut Abdullah dan Tantri (2013, hlm.38) menyatakan bahwa Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectations*).

Kotler & Keller (2012, hlm.150) 'Kepuasan adalah perasaan seseorang dari kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan'. Jika kinerja gagal memenuhi harapan, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang.

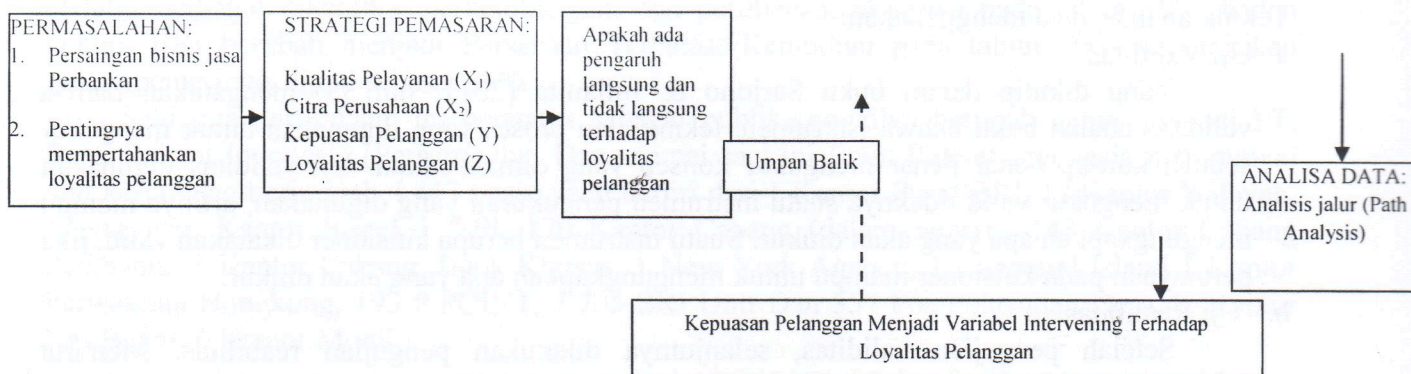
Pengembangan Hipotesis

Penelitian yang akan dilakukan saat ini mengusulkan pengembangan hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₂ : Diduga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan.
- H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₄ : Diduga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₅ : Diduga kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- H₆ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.
- H₇ : Diduga citra perusahaan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Kerangka Pemikiran

Penulisan ini didasarkan pada pemikiran bahwa dengan adanya persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat maka dibutuhkan sebuah strategi pemasaran yang dapat membuat pelanggan loyal. Hal ini menjadi faktor yang penting dan harus diperhatikan produsen karena akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk memilih bank terbaik yang membuat konsumen menjadi loyal. Maka penyusunan kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Bank BRI Cabang Cawang.

Sampel yang diambil dari populasi itu yang sudah menjadi nasabah Bank BRI Cabang Cawang. Dengan menggunakan teknik pengambilan sample *nonprobability sampling*, dimana teknik sampling ini tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang berdasarkan pertimbangan tertentu di dalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Adapun pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam mengambil sampel yang akan diteliti antara lain :

- Responden yang diteliti adalah nasabah Bank BRI cabang Cawang.
- Responden yang diteliti adalah telah menjadi nasabah aktif lebih dari 1 tahun.
- Responden yang diteliti adalah nasabah yang menggunakan produk atau jasa Bank BRI.

Jumlah sample yang diambil adalah 100 nasabah Bank BRI cabang Cawang. Karena berdasarkan tingkat keyakinan peneliti bahwa 100 responden telah mewakili jumlah populasi secara keseluruhan.

Sumber Data

Sumber data yang peneliti peroleh berasal dari data primer yaitu data yang langsung diperoleh melalui kuesioner dari nasabah Bank BRI cabang Cawang.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang peneliti lakukan adalah dengan menggunakan teknik angket atau kuesioner yang dibagikan kepada nasabah Bank BRI Cabang Cawang. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala Likert Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm.6) menjelaskan bahwa: Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan. Pernyataan dan jawaban dari setiap pernyataan yang menggunakan skala likert mempunyai tingkatan dari sangat setuju menjadi sangat tidak setuju.

Untuk mengetahui pengukuran pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel intervening dengan skala likert.]

Teknik Analisis

Teknik analisis data menggunakan:

a. Uji Validitas

Yang dikutip dalam buku Sarjono & Julianita (2011, hlm.35) mengatakan bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan apa yang akan diukur. Suatu instrumen berupa kuisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan apa yang akan diukur.

b. Uji Realibitas

Setelah pengujian validitas, selanjutnya dilakukan pengujian reabilitas. Menurut Sekaran dalam Sarjono & Julianita (2011, hlm.35). Reliabilitas merupakan suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias (bebas kesalahan). Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsisten tidaknya jawaban seseorang terhadap item-item pernyataan di dalam sebuah kuesioner'.

c. Uji Normalitas

Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm.53) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).

d. Uji Linieritas

Menurut Sarjono & Julianita (2011, hlm.74) menyatakan bahwa pengujian linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linier atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas disalah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya.

e. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Ridwan & Kuncoro (2011, hlm.2) menyatakan bahwa, model *path analysis* (analisis jalur) digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Model ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Dalam penelitian ini kepuasan diperlakukan sebagai variabel intervening.

Deskripsi Data Perusahaan

Bank BRI (Bank Rakyat Indonesia) merupakan salah satu Bank milik pemerintah Republik Indonesia dan merupakan salah satu Bank terbesar di Indonesia. Bank ini memiliki kantor unit hampir di setiap kecamatan di seluruh Indonesia.

Bank ini didirikan di Purwokerto pada tanggal 16 Desember 1895 oleh Raden Bei Aria Wiraatmadja dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden*. Tanggal tersebut akhirnya ditetapkan sebagai hari ulang tahun BRI. Bank tersebut pada tahun 1946 ditetapkan sebagai Bank pertama milik pemerintah pertama, yaitu melalui Peraturan Pemerintah No. 1 Tahun 1946. Kegiatan *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofdensempat* terhenti pada tahun 1948 akibat perang, dan baru aktif kembali pada tahun 1949, kemudian namanya diubah menjadi Bank Rakyat Indonesia Serikat.

Keterlibatan BRI dalam bisnis pedesaan pada tahun 1969 tampak setelah ditunjuk oleh pemerintah untuk menyalurkan kredit program bimbingan massal (bimas). Program bimbas, yang terutama ditujukan untuk menggenjot swasembada beras, mengalami beberapa kali penyempurnaan. Bentuk penyempurnaan program bimbas itu, antara lain yang cukup berhasil adalah dengan pembentukan BRI Unit Desa. Sampai sekarang, lembaga ini masih ada dan

menjadi sahabat para petani, nelayan, dan koperasi unit desa (KUD) dalam urusan kredit. Setelah melalui berbagai dinamika, perkembangan, dan perubahan, akhirnya pada tahun 1992 badan hukum BRI berubah menjadi Perseroan Terbatas. Kemudian pada tahun 2003 kepemilikan saham pemerintah dijual sebesar 30%

Sehingga perusahaan ini berstatus sebagai publik, kemudian berubah nama menjadi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Dan sampai saat ini Bank Rakyat Indonesia mempunyai unit kerja yang berjumlah 4.447 buah, yang terdiri dari 1 Kantor Pusat BRI, 12 Kantor Wilayah, 12 Agency, Kantor Inspeksi /SPI, 170 Kantor Cabang (dalam negeri), 145 Kantor Cabang Pembantu, 1 Kantor Cabang, Bank Khusus, 1 New York Agency, 1 Caymand Island 1 Kantor Perwakilan Hongkong, 193 P.POINT, 3.705 BRI Unit Dan 357 Pos Pelayanan Desa 40 Kantor Kas Bayar, 6 Kantor Mobil.

Deskripsi Data Responden

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 100 kuesioner

Tabel 2 Data Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	%
Laki-Laki	45	45%
Perempuan	55	55%
Total	100	100%

Sumber: Diolah

Tabel diatas merupakan data responden penelitian mengenai jenis kelamin berdasarkan jumlah responden. Dibuktikan dari 45 atau 45% adalah responden laki-laki dan selebihnya sebanyak 55 atau 55% adalah responden perempuan.

Uji t

Tabel 3 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Coefficients		Beta		
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,565	,335		4,667	,000
Kualitas_Pelayanan	,414	,108	,363	3,841	,000
Citra Perusahaan	,221	,065	,322	3,401	,001

a. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Berdasarkan tabel diatas *coefficients*. Bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau individu dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 3,841 > t tabel 1,984 dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial atau individu dengan nilai Sig. 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung 3,401 > t tabel 1,984.

Uji F

Tabel 4 Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8,177	3	2,726	28,188	,000 ^b
Residual	9,282	96	,097		
Total	17,459	99			

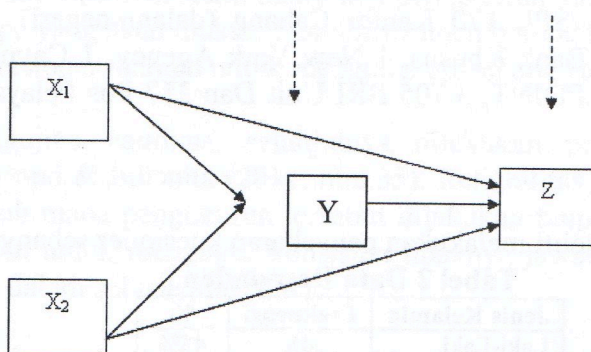
a. Dependent Variable: loyalitas_pelanggan

b. Predictors: (Constant), kepuasan_pelanggan, citra_perusahaan, kualitas_pelayanan

Berdasarkan tabel ANOVA ini menampilkan nilai f hitung yaitu sebesar 28,188. Df pembilang = jumlah variabel-1 = 4-1 = 3. Df penyebut = jumlah data-jumlah variabel = 100-

4= 96. Df total = df pembilang + df penyebut= 3+96= 99. Uji secara keseluruhan ditunjukkan oleh tabel anova. Dari tabel tersebut diperoleh nilai F untuk sebesar 28,188 dengan nilai probabilitas = 0,000, karena bila sig < 0,05 maka keputusannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima yaitu kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Hipotesis



Gambar 2 Hubungan Sub-struktural

- Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Y sebesar 0,363.
- Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Y sebesar 0,322.
- Koefisien jalur variabel X_1 terhadap Z sebesar 0,196.
- Koefisien jalur variabel X_2 terhadap Z sebesar 0,324.
- Koefisien jalur variabel Y terhadap Z sebesar 0,310.

Koefisien jalur variabel X_1 memiliki pengaruh langsung terhadap Z sebesar 0,196 dan juga memiliki pengaruh secara tidak langsung melalui Y sebesar 0,112.

Koefisien jalur variabel X_2 memiliki pengaruh langsung terhadap Z sebesar 0,324 dan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Z melalui Y sebesar 0,099.

Nilai koefisien residu ϵ_1 sebesar 0,647.

Nilai koefisien residu ϵ_2 sebesar 0,532.

PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan, dan Citra terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Pada Sub-struktur 1, variabel kualitas pelayanan dan citra secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan pada pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan hasil yang signifikan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Djajanto dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian dari Roche (2014) memperlihatkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan, citra dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan baik secara parsial dan simultan terhadap loyalitas pelanggan. Dan pada pengujian koefisien jalur kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, namun koefisiennya lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, dengan demikian pengaruh langsung lebih dominan dibandingkan pengaruh tidak langsungnya.

Berdasarkan hasil dari penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) kualitas layanan, citra dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan penelitian oleh Osman (2015)

menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2013) bahwa kualitas pelayanan secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan namun secara tidak langsung berpengaruh signifikan. Dan penelitian dari Djajanto dkk (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat perbedaan dengan hasil penelitian terdahulu hal ini dikarenakan geografis dan responden penelitian yang berbeda. Dan di akibatkan oleh faktor – faktor lain diluar variabel yang diteliti oleh peneliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta uji hipotesis melalui analisis jalur pada pembahasan bab sebelumnya, mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, dapat mengambil kesimpulan:

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI sudah diterapkan dengan baik, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- b. Citra perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena dibenak nasabahnya citra Bank BRI baik, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- c. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bank BRI mampu memberikan kualitas pelayanan dengan baik sehingga timbul sikap loyal para nasabahnya, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- d. Citra perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Bank BRI memiliki citra yang baik dibenak para nasabahnya sehingga para nasabahnya memiliki sikap loyal, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- e. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Karena untuk mengoptimalkan loyalitas pelanggan maka para nasabah harus merasakan kepuasan, apabila semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- f. Kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik yang diberikan Bank BRI, menimbulkan rasa puas nasabahnya sehingga mencapai sikap loyal para nasabahnya, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
- g. Citra perusahaan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bank BRI sudah memiliki citra yang baik dibenak nasabah, sehingga menimbulkan rasa puas nasabahnya dan mencapai sikap loyal para nasabahnya, maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.

Sedangkan analisis jalur diperoleh hasil dari variable kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasilnya adalah pengaruh tidak langsung lebih kecil dari pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang lebih dominan adalah pengaruh langsung. Kualitas pelayanan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dapat secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan tanpa melalui kepuasan pelanggan

SARAN

Manajemen perusahaan harus terus melakukan pengembangan produk, inovasi terhadap berbagai dimensi kualitas pelayanan dan citra perusahaan dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat sehingga nasabah tetap loyal. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengganti atau menambah variabel kualitas produk, kepercayaan, dan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T & Francis, T, 201. Manajemen; Pemasaran, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Azizah, 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah, *Management Analysis Journal*, Vol.1, No.2, hlm. 22-28.
- Dewi, Yasa, Sukaatmadja 2014, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT. BPR Hoki Di Kabupaten Tabanan, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol.3, No.5, hlm. 257-275.
- Djajanto, Nimran, Kumadji, Kertahadi, 2014, The Effect of Self-Service Technology, Service Quality, and Relationship Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty, *Journal of Business and Management*, Vol.16, No.VI, PP. 39-50.
- Ghozali, I 2011, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi 5, BP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan A, 2013, Marketing dan Kasus Kasus Pilihan, Caps (Center For Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Kartajaya H, 2010, Brand Operation The Official MIM Academy Course Book, Esensi Erlangga Group, Jakarta.
- Kotler & Keller, 2012, Marketing Management, Authorised Adaptation From The United States Edition.
- Lovelock C, 2010, Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia, Erlangga, Jakarta.
- Lupiyoadi R, 2013, Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Osman, Mohamad, Mohamad, 2015, An Empirical Study Of Direct Relationship Of Service Quality, Customer Satisfaction And Bank Image On Customer Loyalty In Malaysian Commercial Banking Industry, *American Journal Of Economics*, Vol.5, No.2, PP. 168-176.
- Riduwan & Engkos, AK, 2011, Cara Mudah Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur), Alfabeta, Bandung.
- Roche, 2014, An Empirical Investigation Of Internet Banking Service Quality Corporate Image And The Impact On Customer Satisfaction With Special Reference To Sri Lankan Banking Sector, *Journal Of Internet Banking And Commerce*, Vol.19, No.2, PP.1-18.
- Saputra, 2013, Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya), *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol.11, No.3, hlm. 445-457.
- Sumarwan U, Jauzi A, Mulyana A, Karno B, Mawardi P, Nugroho P, 2011, Riset Pemasaran dan Konsumen, IPB Press, Bogor.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung.
- Sarjono & Julianita, 2011, Spss vs Lisrel, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono F, 2011, Manajemen dan Strategi Merek, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono F & Chandra G, Service, Quality & Satisfaction Edisi 3, C.V Andi Offset, Yogyakarta.
- Usman H & Sobari N, 2013, Aplikasi Teknik Multivariate Untuk Riset Pemasaran, PT Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- <http://www.infobanknews.com/2012/12/nasabah-bri-bertambah-4-100-rekening-perhari>/<http://bisniskeuangan.kompas.com/BRI.Capai.28.JutaNasabah>.www.infobanknews.com, www.keuangan.kontan.co.id dan www.bri.co.id diakses 21 maret 2015.