

## Pengaruh Service Quality, Customer Satisfaction, dan Corporate Image Terhadap Loyalty (Studi pada Nasabah BRI Unit Sawojajar Malang)

Betria Fatra Sari, Imam Suyadi, Darminto

<sup>1</sup>Jurusan Kebijakan Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

<sup>2,3</sup>Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *service quality* terhadap *loyalty*, *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *service quality* terhadap *corporate image*, *customer satisfaction* terhadap *loyalty*, dan *corporate image* terhadap *loyalty* pada nasabah. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Metode analisa pada penelitian ini adalah *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA), dilanjutkan dengan pengujian hipotesis guna mengetahui pengaruh terhadap variabel-variabel yang sudah ditentukan. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140 nasabah yang bertransaksi di BRI Unit Sawojajar. Teknik yang digunakan adalah dengan memberikan angket ke responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, 2) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *corporate image*, 3) *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* nasabah, 4) *corporate image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* nasabah, 5) *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalty* nasabah.

**Kata Kunci :** *Service Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, Loyalty*

### Abstract

The purpose of this research was to investigate the effect of service quality on customer loyalty, service quality on customer satisfaction, service quality on corporate image, customer satisfaction on customer loyalty, and customer loyalty on corporate image. This research is an explanatory research which aims to analyze the cause-effect among one variable with another. The method of analysis in this research is Generalized Structured Component Analysis (GSCA), followed by hypothesis testing to determine significant effect on that variables have been determined. The number of that samples were 140 customers who were transacting in BRI Sawojajar. The technique used is to provide a questionnaire to respondents. The result of this research showed that: 1) *service quality* has positive and significant effect on *customer satisfaction*, 2) *service quality* has positive and significant effect on *corporate image*, 3) *customer satisfaction* has positive and significant effect on customer's *loyalty*, 4) *corporate image* has positive and significant effect on customer's *loyalty*, 5) *service quality* has positive and significant effect on customer's *loyalty*.

**Keywords:** Services Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### PENDAHULUAN

*Service quality* merupakan kunci dari kepuasan nasabah dan merupakan salah satu faktor penting bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa. Sementara itu *customer satisfaction* melalui *service quality* telah menjadi komitmen bagi perbankan dalam menjalankan usahanya. Bila *service* yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah adalah pelayanan yang terbaik dan memberikan kepuasan bagi nasabahnya, maka hal tersebut akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaannya dan nasabahnya akan terus

melakukan pengulangan transaksi sehingga akan mewujudkan *loyalty*.

Kemampuan perbankan untuk memelihara pertumbuhan dalam usaha peningkatan perusahaannya yaitu dengan berusaha menjaga dan meningkatkan *loyalty* dari basis nasabah. Soeling (2007) mengatakan bahwa *loyalty* pada pelanggan akan membawa *profit* pada penjualan karena pelanggan bersedia membayar harga lebih tinggi bahkan akan merekomendasikan ke calon pelanggan lainnya. Seorang pelanggan yang loyal akan memperlihatkan pola pembelian yang teratur dan berulang serta dalam waktu yang lama. Gramer dan Brown (2006) menjelaskan bahwa *loyalty* merupakan seorang konsumen yang menunjukkan perilaku pembelian secara berulang, bersikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya tetap menggunakan penyedia

Alamat Korespondensi Penulis:

**Betria Fatra Sari**

Email : bfatrasari@gmail.com

Alamat : Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis  
Universitas Brawijaya Malang

jasa ini pada saat membutuhkannya walaupun terdapat alternatif produk yang lain.

Selain berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *service quality* juga berperan penting dalam membangun *corporate image*. *Service quality* yang di sediakan oleh penyedia jasa kemudian di terima baik oleh konsumen, berpengaruh dalam menciptakan *corporate image*. *Service quality* yang yang baik perlahan-lahan akan berimbas pada *image* yang baik pula pada suatu perusahaan. Griffin (2009) mengungkapkan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Dalam hal ini *customer satisfaction* maupun *corporate image* dapat menjadi mediator antara *service quality* dan *loyalty* pada pelanggan.

Salah satu bank yang mengalami pertumbuhan bisnis yang cukup signifikan saat ini adalah PT. Bank Rakyat Indonesia. BRI sampai saat ini telah berdiri selama 119 tahun yaitu didirikan sejak 16 Desember 1946, kini tercatat sebagai BUMN *list company* 2014, *best domestic bank*, serta berhasil mendapatkan laba bersih diatas 11.7 triliun ([www.bri.co.id/news/180](http://www.bri.co.id/news/180)). Namun berdasarkan survei tingkat *customer satisfaction* dan *loyalty* nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*, BRI berada dibawah bank yang lain. Oleh sebab itu BRI berusaha mengadakan beberapa perbaikan diantaranya dengan menjadikan Unit Sawojajar sebagai salah satu unit percontohan di kota Malang, dengan memberikan *service* prima bagi nasabah sehingga memberikan kepuasan yang berimbas positif terhadap *corporate image* dan *loyalty* yang pada akhirnya meningkatkan performa perusahaan yang ditandai dengan meningkatnya profit perusahaan.

Pada penelitian ini akan mengkaji bagaimana variabel *service quality* melalui variabel mediator *customer satisfaction* dan *corporate image* dalam membangun *loyalty* nasabah pada BRI unit. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* pada nasabah BRI Unit Sawojajar?
2. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* BRI Unit Sawojajar?
3. Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *corporate image* BRI Unit Sawojajar?

4. Apakah terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *loyalty* nasabah BRI Unit Sawojajar?
5. Apakah terdapat pengaruh *corporate image* BRI Unit Sawojajar terhadap *loyalty* nasabah?

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

Peranan *service quality* sangat sentral dalam menentukan keberhasilan perusahaan terutama ditengah tingkat persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan perbankan saat ini. Kotler (2005) menyebutkan bahwa semakin tinggi tingkat persaingan, pelanggan akan menghadapi lebih banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan selalu mencari nilai yang dianggap paling tinggi dari beberapa produk. Konsep dari *service quality*, *customer satisfaction* dan *loyalty* saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana *service quality* mempengaruhi *loyalty* baik secara langsung maupun mempengaruhi *loyalty* secara tidak langsung melalui *customer satisfaction*. *Service quality* merupakan kunci utama untuk meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya berujung pada *loyalty* nasabah.

Pentingnya *image* bagi sebuah perusahaan dikarenakan *image* positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan *image* negatif sebaliknya. *Image* positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan *image* negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kang dan James (2004) yang melibatkan 464 pengguna telepon seluler di Korea membuktikan bahwa *service quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *corporate image* maupun *customer satisfaction*. *Corporate image* terbentuk oleh sejauh mana perusahaan jasa dapat memberikan *service* terbaiknya bagi *customer* yang lambat laun akan menciptakan *corporate image* yang positif. Griffin (2009) juga menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Baik *customer satisfaction* maupun *corporate image* dapat menjadi mediator antara *service quality* dan *loyalty* pada pelanggan. Sementara itu Griffin (2009) juga menyatakan bahwa *corporate image* berpengaruh signifikan terhadap *loyalty* pelanggan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *customer satisfaction* dan

corporate image dapat menjadi mediator antara service quality dan loyalty pada pelanggan.

### KERANGKA KONSEPTUAL

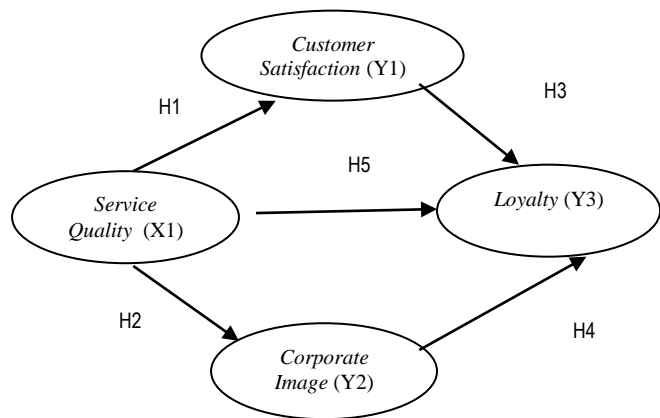
Lovelock (2005) mengungkapkan bahwa di dalam pemasaran bank Service Quality bank yang sangat baik dan efektif akan meningkatkan kepuasan pada nasabah dan Loyalty nasabah. Dengan demikian Service Quality harus benar-benar dikelola secara profesional, karena bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa yaitu memberikan layanan pada nasabahnya.

Pentingnya Corporate Image bagi sebuah perusahaan dikarenakan image positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan image negatif sebaliknya. Image positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan image negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. Image menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas Service Quality perusahaan (Sutojo, 2004).

Customer Satisfaction merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari Loyalty nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang sehingga menimbulkan Loyalty, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan (Tjiptono, 2004). Kadampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa untuk mencapai suatu Loyalty maka dibutuhkan Corporate Image yang kuat. Dalam penelitian Hu et al. (2009) dinyatakan bahwa Corporate Image berpengaruh terhadap behavioral intentions atau Loyalty. Upaya perbaikan sistem Service Quality, akan jauh lebih efektif bagi keberlangsungan bisnis.

Menurut hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Service Quality yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan tapi juga berdampak pada orang lain karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Berdasarkan uraian ini maka digambarkan model konsep penelitian yaitu dengan menggunakan beberapa variabel penelitian yang digunakan yakni, Service

Quality, Customer Satisfaction, Corporate Image, dan Loyalty dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

### Hipotesis Penelitian

(H1) Service quality berpengaruh terhadap customer satisfaction. Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Lovelock (2005), dan penelitian terdahulu oleh Ladhari (2009).

(H2) Service quality berpengaruh terhadap corporate image. Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Tjiptono (2004) dan penelitian terdahulu oleh Wang et al., (2003).

(H3) Customer satisfaction berpengaruh terhadap loyalty. Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Tjiptono (2004), dan penelitian terdahulu oleh Salam et al. (2013).

(H4) Corporate image berpengaruh terhadap loyalty. Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Sutojo (2004), dan penelitian terdahulu oleh Salam et al., (2009).

(H5) Service quality berpengaruh terhadap loyalty. Berdasarkan teori yang disebutkan oleh Oliver (1997) dan penelitian terdahulu oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006).

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah explanatory research yaitu menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Sedangkan karakteristik penelitian ini bersifat replikasi, sehingga hasil uji hipotesis harus didukung oleh penelitian sebelumnya, yang diulang dengan kondisi lain yang kurang lebih sama. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian cross sectional, yaitu tipe desain penelitian yang berupa pengumpulan

data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali (Malhotra, 2004) atau tepatnya *single cross sectional*, dimana kegiatan pengumpulan data dilakukan dari satu responden untuk satu waktu saja.

#### **Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dilakukan di kantor Unit Sawojajar PT. Bank Rakyat Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian di Kantor BRI Unit Sawojajar karena lokasinya sangat strategis dan merupakan salah satu pusat perkantoran, perniagaan, pemukiman, pendidikan, dan disekitarnya terdapat bank pesaing seperti BCA, MANDIRI, BNI, BTPN, BTN bahkan KCP BRI Sawojajar sendiri, sehingga persaingan disini sangat terlihat kompetitif, jadi diharapkan juga responden dalam penelitian ini lebih heterogen.

#### **Unit Analisis, Populasi, Sampel**

Sebagai unit analisis sekaligus responden adalah nasabah BRI unit Sawojajar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang pernah melakukan transaksi keuangan di BRI unit Sawojajar Kota Malang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah nasabah yang memiliki rekening pribadi bank BRI minimal sudah berjalan 2 tahun atau pernah melakukan transaksi minimal 6 kali dalam 3 bulan terakhir di BRI unit Sawojajar dan usia responden minimal 20 tahun keatas karena dianggap lebih memahami dalam menjawab pernyataan dalam angket.

Penelitian ini menggunakan *probability sampling* yaitu semua objek dalam populasi berkesempatan dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan berdasarkan strata, random atau daerah tetapi didasarkan tujuan tertentu (Arikunto, 2006).

Sehubungan dengan digunakannya *Structural Equation Modeling* (model persamaan struktural), maka Ferdinand (2002) menyatakan bahwa bila ukuran sampel terlalu besar maka model menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan *goodness of fit* yang baik. Untuk itu disarankan ukuran sampel adalah 5-10 kali jumlah variabel *manifest* (indikator) dari keseluruhan variabel laten (Solimun, 2010). Karena dalam penelitian ini jumlah indikator seluruhnya adalah 14 maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah  $14 \times 10 = 140$ . Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 5 point, di mana masing-masing pertanyaan

diberikan skor 1 sampai 5 Skala Likert (*Likert Scale*).

#### **Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel**

Dalam metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dikenal dua jenis variabel (Wijanto, 2008) yaitu variabel laten yaitu hanya diamati secara tidak langsung melalui efeknya pada variabel teramati (Wijanto, 2008). Dalam hal ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel eksogen sebagai variabel bebas pada persamaan-persamaan dalam model, serta variabel endogen sebagai variabel yang terikat pada paling sedikit satu persamaan model. Salah satu perbedaan SEM dengan regresi biasa adalah pada variabel bebas pada suatu persamaan bisa menjadi variabel terikat pada persamaan lain (Wijanto, 2008). Pada penelitian ini yang merupakan variabel eksogen adalah *Service Quality* (X). Sedangkan variabel endogen adalah *Customer Satisfaction* (Y1), *Corporate Image* (Y2), dan *Loyalty* (Y3).

*Observed variable* (variabel teramati) atau variabel terukur adalah variabel yang dapat diukur secara empiris dan sering disebut sebagai indikator (Wijanto, 2008). Pertanyaan pada kuesioner mewakili sebuah variabel teramati. Dalam penelitian ini *ditetapkan* bahwa jumlah variabel sebanyak 4 (empat) dan 14 (empat belas) indikator penelitian. Definisi operasional masing-masing variabel-variabel yaitu:

1. Variabel *Service Quality* (X<sub>1</sub>) yaitu segala sesuatu yang menitik beratkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan nasabah. Variabel ini diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu:
  - a. *Tangibles* (X<sub>1</sub>) yaitu tampilan fasilitas fisik seperti gedung, kelengkapan formulir, peralatan transaksi dan penampilan karyawan.
  - b. *Reliability* (X<sub>2</sub>) yaitu kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan.
  - c. *Empathy* (X<sub>3</sub>) yaitu kepedulian dan penyedia jasa yang berupa perhatian terhadap kebutuhan dan keinginan nasabah.
  - d. *Responsiveness* (X<sub>4</sub>) yaitu keinginan dari penyedia jasa dalam membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tanggap.
  - e. *Assurance* (X<sub>5</sub>) yaitu jaminan yang diberikan oleh bank kepada nasabah.
2. *Customer Satisfaction* (Y<sub>1</sub>) yaitu perasaan senang dan kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan kinerja (hasil) yang dia

rasakan dibandingkan dengan harapannya. Variabel ini diukur dengan 3 (tiga) indikator yaitu :

- a. *Happy* (Y<sub>1.1</sub>) yakni perasaan puas dengan produk dan layanan karena sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- b. *Pleasant* (Y<sub>1.2</sub>), yakni merasa nyaman menggunakan produk yang dipakai dan standarisasi layanan yang ada.
- c. *Joyful* (Y<sub>1.3</sub>) , yakni perasaan senang dengan semua bentuk layanan yang diterima.

3. *Corporate Image* (Y<sub>2</sub>) adalah kesan atau impresi mental atau suatu gambaran dari sebuah perusahaan di mata para khalayaknya yang terbentuk berdasarkan pengetahuan serta pengalaman mereka sendiri. Adapun indikator untuk mengukur variabel ini adalah:

- a. *Overal reputation* (Y<sub>2.1</sub>), yakni reputasi perusahaan secara umum yang dipahami sebagai perusahaan yang dapat dipercaya.
- b. *Prestige* (Y<sub>2.2</sub>), yakni kebanggaan nasabah karena telah memakai produk dan layanan bank.
- c. *Brand reputation* (Y<sub>2.3</sub>), adalah penilaian nasabah terhadap produk dan layanan bank .

4. *Loyalty* nasabah (Y<sub>3</sub>) adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Indikator dari variabel *Loyalty* pelanggan adalah:

- a. *Repeat Purchase* (Y<sub>3.1</sub>), yakni kesetiaan dalam pembelian produk
- b. *Retention* (Y<sub>3.2</sub>), merupakan ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan
- c. *Referalls* (Y<sub>3.3</sub>), yaitu mereferensikan secara total eksistensi perusahaan kepada orang lain.

**Hasil Uji Coba Instrumen Penelitian**

Guna mendapatkan instrumen yang baik, alat ukur telah di buat *try out* (di uji cobakan) terlebih dahulu pada 30 subjek dengan karakteristik yang sama dengan subjek penelitian. Dari hasil uji coba yang dilakukan nilai semua item dari tiap indikator pada masing-masing variabel penelitian lebih besar daripada *t* tabel (0,361). Dengan demikian semua item memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Variabel	Indikator	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
Service Quality (X1)	Tangible (X1.1)	X1.1.1	0,656	Valid
		X1.1.2	0,762	Valid
		X1.1.3	0,687	Valid
	Reliability (X1.2)	X1.2.1	0,858	Valid
		X1.2.2	0,766	Valid
		X1.2.3	,0,684	Valid
	Responsivene ss (X1.3)	X1.3.1	0,809	Valid
		X1.3.2	0,894	Valid
		X1.3.3	0,757	Valid
	Empathy (X1.4)	X1.4.1	0,798	Valid
		X1.4.2	0,798	Valid
		X1.4.3	0,661	Valid
	Assurance (X1.5)	X1.5.1	0,721	Valid
		X1.5.2	0,780	Valid
		X1.5.3	0,786	Valid
Customer Satisfaction (Y1)	Happy (Y1.1)	Y1.1.1	0,773	Valid
		Y1.1.2	0,884	Valid
		Y1.1.3	0,817	Valid
	Pleasant (Y1.2)	Y1.2.1	0,894	Valid
		Y1.2.2	0,776	Valid
		Y1.2.3	0,820	Valid
	Joyful (Y1.3)	Y1.3.1	0,836	Valid
		Y1.3.2	0,852	Valid
		Y1.3.3	0,866	Valid
Corporate Image (Y2)	Overal reputation (Y2.1)	Y2.1.1	0,830	Valid
		Y2.1.2	0,897	Valid
		Y2.1.3	0,867	Valid
	Prestige (Y2.2)	Y2.2.1	0,820	Valid
		Y2.2.1	0,877	Valid
		Y2.2.3	0,851	Valid
Brand reputation (Y2.3)	Y2.3.1	0,411	Valid	
	Y2.3.2	0,933	Valid	
	Y2.3.3	0,911	Valid	
Loyalty (Y3)	Repeat Purchase (Y3.1)	Y3.1.1	0,613	Valid
		Y3.1.2	0,689	Valid
		Y3.1.3	0,726	Valid
	Retention (Y3.2)	(Y3.2)	0,788	Valid
		Y3.2.2	0,525	Valid
		Y3.2.3	0,581	Valid
	Referalls (Y3.3)	Y3.3.1	0,856	Valid
		Y3.3.2	0,784	Valid
		Y3.3.3	0,744	Valid

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen penelitian

Dari hasil uji coba yang dilakukan, dengan bantuan program SPSS versi 17 didapatkan nilai semua *item* dari semua indikator pada masing-masing varibel penelitian lebih besar daripada *t* tabel (0,361). Dengan demikian semua *item* memenuhi syarat validitas sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Selain memenuhi syarat validitas, semua instrumen varibel penelitian memperoleh nilai *alpha cronbach di atas* 0,6 yang berarti instrumen memiliki keandalan untuk digunakan dalam penelitian. Adapun rincian reliabilitas semua varibel penelitian disajikan pada tabel 4.4 berikut

Varibel	Alpha cronbach	Keterangan
Service quality (X1)	0,769	Reliabel
Corporate image (Y1)	0,789	Reliabel
Costomer satisfaction (Y2)	0,788	Reliabel
loyalty (Y3)	0,771	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis GSCA

Berikut akan dijabarkan mengenai hasil analisis Gesca dan interpretasinya

Model Fit	
<b>FIT</b>	0.564
<b>AFIT</b>	0.557
<b>GFI</b>	0.998
<b>SRMR</b>	0.081
<b>NPAR</b>	89

Tabel 3. Model Fit Gesca

Model *FIT* bertujuan untuk melihat kesesuaian model yang digunakan dalam penelitian dengan teknik GeSCA. *FIT* menunjukkan varian total dari semua variabel dengan nilai berkisar antara 0 sampai 1 dan dapat dijelaskan oleh model tertentu. Semakin besar nilai *FIT* yang diperoleh maka model yang dirumuskan dalam penelitian ini semakin bagus. *AFIT* atau Adjusted dari *FIT* hampir sama dengan *FIT*. Namun model dalam penelitian ini tidak hanya melibatkan satu variabel yang mempengaruhi *loyalty* nasabah. Semakin banyak variabel yang mempengaruhi maka nilai *FIT* akan semakin besar karena proporsi keberagaman akan semakin meningkat sehingga untuk menyesuaikan digunakan *FIT* yang sudah terkoreksi atau *AFIT*.

Nilai *FIT* berdasarkan tabel diatas adalah 0,564. Hal ini berarti bahwa *service quality*, *customer satisfaction*, *corporate image*, dan *loyalty* nasabah yang dapat dijelaskan oleh model adalah 56,4%, dengan demikian sisanya 53,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain. Berdasarkan besaran nilai *FIT* yang diperoleh, maka dapat dikatakan model sudah cukup baik untuk mengkaji fenomena penelitian. Sedangkan perolehan nilai *AFIT* sebesar 0,557 yang berarti bahwa keragaman *service quality*, *customer satisfaction*, *corporate image* dan *loyalty* yang dapat dijelaskan oleh nasabah adalah sebesar 55,7% dan sisanya 44,3% dapat dijelaskan oleh variabel lainnya. Dengan demikian, dapat

dijelaskan model dalam penelitian ini terbentuk bagus.

### Model Hasil Pengukuran

Path Coefficients			
	Estimate	SE	CR
service quality - >customer satisfaction	0.733	0.117	6.28*
service quality - >corporate image	0.733	0.092	7.93*
service quality - >loyalty	0.354	0.086	4.11*
customer satisfaction - >loyalty	0.256	0.107	2.4*
corporate image - >loyalty	0.200	0.095	2.12*

Tabel 4. Hasil Pengukuran Gesca

Nilai koefisien jalur dari *service quality* ke *customer satisfaction* sebesar 0.733 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan pengaruhnya signifikan pada tingkat signifikansi 95% (nilai CR < 1.96 dikatakan signifikan pada  $\alpha = 0.05$  jika nilai t CR > 1.96). sedangkan hasil nilai koefisien jalur *service quality* terhadap *corporate image* sebesar 0.733 menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *corporate image*, begitu juga dengan *service quality* terhadap *loyalty*, *customer satisfaction* terhadap *loyalty*, *corporate image* terhadap *loyalty* dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien pada setiap hubungan semuanya bernilai positif, sedangkan t hitung untuk masing-masing hubungan antar variabel memiliki nilai yang lebih besar dibanding t tabel yaitu 1,96 (signifikansi pada 0,05) dan tidak ada yang lebih kecil dibanding t tabel 1,96. Sehingga bisa dijelaskan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, maka untuk menjawab apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>** : Berdasarkan tabel *path coefficient* antara *service quality* (X) dan *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>) memiliki nilai estimasi sebesar 0.913, nilai *standart error* sebesar 0.023 dan nilai *critical ratio* sebesar 39,58 lebih besar daripada t tabel (1,96). Dengan demikian, ini diterima, artinya terdapat pengaruh *service quality* (X) terhadap *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dengan garis hubungan yang positif. Hal ini berarti bahwa dengan peningkatan *service quality* (X) akan meningkatkan *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>).

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ladhari (2009) serta penelitian Saha dan Theigi (2009) yang menjelaskan adanya pengaruh *Service Quality* yang signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Selain dua penelitian tersebut penelitian ini juga mendukung terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang sama-sama menjadikan hipotesis *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* sebagai salah satu hipotesis dalam keseluruhan penelitiannya, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Kang dan James (2004), Anand dan Selvaraj (2012), Ladhari *et al.*, (2011), Alireza *et al.*, (2011), Gudlaugsson dan Eysteinnsson (2012), serta penelitian yang dilakukan oleh Hu dan Huang (2011).

Hasil analisis deskripsi penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam penilaian nasabah yang menjadi responden penelitian ini, BRI Sawojajar Malang sudah cukup baik dalam memberikan layanan dan tentu berimbang pada tingkat *Customer Satisfaction*. Namun demikian hal ini tidak berarti pihak BRI Sawojajar Malang merasa tidak perlu lagi meningkatkan *Service Quality* ditengah persaingan bisnis perbankan yang ketat. Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2004) bahwa pentingnya layanan pelanggan secara lebih matang melalui *Service Quality* merupakan hal penting yang harus dipikirkan oleh perusahaan, karena kini semakin disadari bahwa layanan dan *Customer Satisfaction* merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.

**H<sub>2</sub>** : Pengujian hipotesis kedua, berdasarkan tabel *path coefficient* diperoleh nilai estimasi sebesar 0.733, nilai *standart error* sebesar 0,92 dan nilai *critical ratio* sebesar 7,93 yang lebih besar dari t tabel (1,96). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *service quality* (X) terhadap *corporate image* (Y<sub>2</sub>) dengan hubungan yang berbanding lurus (positif). Bahwa peningkatan *service quality* (X) akan meningkatkan *corporate image* (Y<sub>2</sub>).

Hal ini berarti *Service Quality* yang baik yang diberikan BRI Sawojajar menjadikan *Corporate Image* BRI juga baik dalam penilaian nasabahnya. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Wong *et al.*, (2003) yang menjelaskan bahwa *Service Quality* memiliki peran penting dalam membangun *Corporate Image*. Begitu juga dengan hasil penelitian Wong *et al.*, (2003) bahwa *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Corporate Image*. Selain kedua peneliti tersebut, hasil penelitian ini juga mendukung

penelitian-penelitian lainnya yang menjadikan pengaruh *Service Quality* terhadap *Corporate Image* sebagai salah satu hipotesis dari keseluruhan penelitiannya. Penelitian-penelitian tersebut diantaranya dilakukan oleh Kang dan James (2004), Ladhari, Souiden dan Ladhari (2011), Alireza *et al.* (2011), Aydin dan Ozer (2004), Gudlaugsson dan Eysteinnsson (2012).

Peningkatan *Corporate Image* idealnya selalu dilakukan secara terus menerus melalui perbaikan *Service Quality* yang juga terus menerus oleh BRI Sawojajar sebagai bagian dari BRI secara keseluruhan. Mengingat persaingan yang semakin ketat, menurut Tjiptono (2004) perusahaan perbankan harus terus menerus membangun *Corporate Image* dan meningkatkan nilai perusahaan sehingga perusahaan memiliki reputasi yang baik, karena reputasi perusahaan merupakan bagian dari konsep *Corporate Image* dan bagian dari konsep kualitas total jasa. Salah satu nilai penting *Corporate Image* bagi sebuah perusahaan dikarenakan *Corporate Image* positif dapat memberikan kemudahan bagi perusahaan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sedangkan *Corporate Image* negatif sebaliknya. *Corporate Image* positif dapat digunakan sebagai pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional sedangkan *Corporate Image* negatif dapat memperbesar kesalahan tersebut. *Corporate Image* menggambarkan pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan (Sutojo, 2004).

**H<sub>3</sub>** : Hasil nilai koefisien uji hipotesis ketiga, diperoleh nilai estimasi sebesar 0.256, nilai *standart error* sebesar 0.1078 dan nilai *critical ratio* sebesar 2,4 lebih besar dari t tabel (1,96). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa terdapat pengaruh antara *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dengan *loyalty* nasabah (Y<sub>3</sub>) dengan hubungan yang positif. Peningkatan *customer satisfaction* akan disertai dengan peningkatan *loyalty*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ishaq (2012), Hu dan Huang (2011) menemukan *Customer Satisfaction* berperan penting terhadap *Loyalty*. Begitu juga dengan hasil penelitian Kang dan James (2004), Alireza *et al.* (2011), Aydin dan Ozer (2004) yang menjadikan pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada pelanggan sebagai salah satu hipotesis dari keseluruhan model penelitiannya. Dalam hal ini nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi ulang

sehingga menimbulkan *Loyalty*, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan (Tjiptono, 2004). Dalam konteks pemasaran, Fournier dan Mick dalam Bearden (2007) menyebut *Customer Satisfaction* merupakan fokus konsep yang menjadi penyebab dominan dari *Loyalty*.

**H<sub>4</sub>** : Hasil uji hipotesis keempat dengan merujuk pada nilai koefisien diperoleh nilai estimasi sebesar 0.200, nilai *standart error* sebesar 0.95 dan nilai *critical ratio* sebesar 2,11 lebih besar daripada t tabel (1,96). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *corporate image* (Y<sub>2</sub>) dengan *loyalty* Pelanggan (Y<sub>3</sub>). Bahwa semakin meningkat *corporate image* maka akan meningkatkan *loyalty*.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Image* berpengaruh secara positif terhadap *Loyalty* dimana semakin baik *Corporate Image* akan diikuti oleh *Loyalty* yang semakin baik pula. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Kadampully dan Hu (2007) yang menyatakan bahwa untuk mencapai suatu *Loyalty* maka dibutuhkan *Corporate Image* yang kuat. Begitu juga halnya dengan penelitian Hu *et al.* (2009) yang menjelaskan bahwa *Corporate Image* berpengaruh terhadap *Behavioral intentions* atau *Loyalty*. Temuan yang sama juga dapat dilihat dalam penelitian yang dilakukan oleh Salam *et al.* (2013), penelitian Hu dan Huang (2011) serta dalam penelitian Ishaq (2012) dan penelitian yang dilakukan oleh Ayudin dan Ozer (2004).

**H<sub>5</sub>** : Hasil uji hipotesis dengan melihat nilai koefisien pada tabel sebelumnya, diperoleh nilai estimasi sebesar 0.354, nilai *standart error* sebesar 0.086 dan nilai *critical ratio* sebesar 4,11 lebih besar dari t tabel (1,96). Dengan demikian, dapat dijelaskan bahwa ada pengaruh antara *service quality* (X) terhadap *loyalty* (Y<sub>3</sub>) dengan hubungan yang berbanding lurus. Hal ini berarti bahwa peningkatan *service quality* (X) akan meningkatkan *loyalty* (Y<sub>3</sub>).

Hasil uji hipotesis tersebut mengafirmasi temuan penelitian-penelitian sebelumnya yang menjadi rujukan dalam penelitian ini seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Ladhari (2011), Ishaq (2012), Gudlaugsson dan Eysteinnsson (2012).

Meskipun dalam penelitian ini menunjukkan *Service Quality* yang diberikan oleh BRI terhadap nasabah sudah baik dan nasabah pun juga sudah

menunjukkan tingkat *Loyalty* yang baik, peningkatan *Service Quality* harus terus dilakukan secara konsisten. Di tengah persaingan bisnis perbankan yang semakin ketat, tentu kompetitor juga akan terus meningkatkan *Service Quality*. Hal ini jika tidak direspon dengan baik, bukan tidak mungkin *Service Quality* BRI Sawojajar Malang akan kalah memuaskannya dari kompetitor sehingga akan menggerus *Loyalty* nasabah yang saat ini sudah cukup baik. Apabila tingkat *Loyalty* nasabah menurun berisiko pada stagnasi jumlah nasabah bahkan bisa mengalami penurunan.

Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menjelaskan bahwa *Service Quality* yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan tapi juga berdampak pada orang lain. Karena pelanggan yang kecewa akan bercerita kepada orang lainnya. Dampaknya, calon pelanggan akan menjatuhkan pilihannya kepada pesaing. Penjelasan ini didasarkan pada riset yang dilakukan oleh Wharton Business School (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006) yang mengungkapkan bahwa upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik *service quality* akan diikuti oleh meningkatnya *customer satisfaction*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *service quality* BRI Sawojajar Malang mampu memberikan kepuasan bagi nasabahnya.
2. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *corporate image* dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik *service quality*, maka *corporate image* juga akan meningkat. Dalam konteks penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *service quality* yang baik dari BRI Sawojajar Malang menjadikan *image* BRI juga dinilai baik oleh nasabahnya.
3. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *loyalty* nasabah dengan pola hubungan yang positif. *Customer satisfaction* yang semakin meningkat diikuti oleh tingkat *loyalty* yang juga meningkat. Hal ini berarti bahwa nasabah memiliki tingkat kepuasan yang baik terhadap BRI Sawojajar Malang diikuti oleh peningkatan *loyalty* nasabah terhadap BRI itu sendiri.



4. Terdapat pengaruh *corporate image* terhadap *loyalty* nasabah dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik penilai *corporate image* diikuti oleh tingkat *loyalty* pelanggan yang semakin baik pula. Hal ini berarti bahwa citra BRI Sawojajar Malang yang dalam penilaian nasabah sudah baik menjadikan nasabah semakin loyal untuk selalu bertransaksi di BRI.

5. Terdapat pengaruh *service quality* terhadap *loyalty* nasabah dengan pola hubungan yang positif. Semakin baik *service* yang diberikan diikuti oleh tingkat *loyalty* pelanggan yang juga meningkat. Dengan demikian, nasabah menganggap *service quality* yang diberikan BRI Sawojajar Malang secara keseluruhan sudah baik sehingga tingkat *loyalty* nasabah terhadap BRI juga semakin baik.

#### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka diajukan saran yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan yang relevan untuk penelitian-penelitian selanjutnya terutama penelitian dengan tema yang sama. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis bagi pihak-pihak terkait terutama BRI Sawojajar Malang untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi. Beberapa saran kongkrit untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya apabila menggunakan variabel yang sama agar tidak hanya melakukan penelitian pada satu lokasi saja, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih luas.
2. Penelitian dengan dua lokasi penelitian sebaiknya juga dilakukan pada bank yang berbeda sehingga data penelitian lebih memiliki keragaman dan dapat mengeksplorasi perbedaan masing-masing bank dalam satu konteks penelitian.
3. Penelitian selanjutnya juga disarankan agar mengembangkan konsep dengan menambah variabel lain sehingga hasil penelitian yang ditemukan juga semakin beragam.
4. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan secara praktis bagi pihak-pihak terkait terutama BRI Sawojajar Malang untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam melakukan evaluasi. Meskipun *service quality* bisa dikatakan baik yang diikuti oleh *loyalty* nasabah yang sudah baik juga, namun disarankan untuk terus mempertahankan tingkat *loyalty* nasabah, perbaikan demi perbaikan dalam *service quality* harus terus

dilakukan demi mengoptimalkan *customer satisfaction* yang akan berimbas pada *corporate image* yang baik di mata pelanggan mengingat persaingan bisnis perbankan yang juga semakin ketat yang pada saat ini.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

[1]. Oliver, R. 1997. "Whence consumer loyalty?", *J Marketing* : Vol. 63, pp. 33-44.

[2]. Ferdinand , A. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[3]. Wang Hing-P Y, Hui L V. 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: J evidence from the banking industry in China. 2003 : Vol. 13 Iss 1 pp. 72 – 83.

[4]. Yonggui Wang Hing-P. LoYer V. Hui, 2003. The antecedents of service quality and product quality and their influences on bank reputation: evidence from the banking industry in China. *An International Journal*, Vol. 13 Iss 1 pp. 72 – 83.

[5]. Malhotra, N & Mukherjee, A. 2004. The relative influence of organisational commitment and job-satisfaction on service quality of customer-contact employees in banking call centres' *Journal of services marketing*, vol 18, no. 3, pp. 162-174.

[6]. Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pusta. p.2.

[7]. Kang GD, James J. 2004. Service quality dimensions: an examination of Gro'nroos's service quality model. *Managing Service quality*. Volume 14 · Number 4 .pp. 266–277.

[8]. Tjiptono, Fandy. 2004. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andi.

[9]. Kotler. P. and Armstrong, G. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesebelas, Jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. P.364.

[10]. Lovelock, C . 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan oleh Dian Wuland ari. Edisi ketujuh. Jakarta : Erlangga. p.51.

- [11]. Serkan Aydin *and* Gökhan Özer. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Iss 7/8 pp. 910 – 925.
- [12]. Gramer dan Brown. 2006. *Loyalitas Pelanggan sebagai Strategi Bersaing*. Erlangga: Jakarta. p.27.
- [13]. Lupiyoadi, R. *and* Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [14]. Kotler, P. *and* Keller, K. L. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition, New Jersey : Pearson Education. P.281.
- [15]. Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : Rineka Cipta.
- [16]. Soeling, Pantius D. 2007. *Pertumbuhan Bisnis dan Tanggung jawab sosial perusahaan*. J Ilmu Administrasi dan Organisasi Bisnis & Birokrasi: Vol. 15.
- [17]. Bearden, William O., Thomas N. Ingram, dan Raymond W. LaForge. 2007. *Marketing Priniples and Perspectives, Fourth Edition*. New York: McGraw\_hill/Irwin.
- [18]. Wijanto, Setyo Hari. 2008. *Structural Equation Modeling dengan LISREL 8.8 Konsep dan Tutorial*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [19]. Ladhari, R.. 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions. *Managing Service quality: An International Journal*.: Vol. 19 Iss 3 pp. 308 – 331.
- [20]. Griffin. 2009. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa: Dr Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- [21]. Ladhari, R. 2009. Service quality, emotional satisfaction, *and* behavioural intentions. *Managing Service quality: An International Journal*, Vol. 19 Iss 3 pp. 308 – 331.
- [22]. Gour C. Saha *and* Theingi. 2009. Service quality, satisfaction, *and* behavioural intentions A study of low-cost airline carriers in Thailand . *Managing Service quality Vol. 19 No. 3, pp. 350-372*.
- [23]. Hu, Huang. 2011. Effects of Service quality, Innovation and Corporate Image on Customer's Satisfaction and Loyalty of Air Cargo Terminal. *J Operations Research*.: Vol.8, No. 4, 36–47.
- [24]. Alireza, F., Ali K., *and* Aram F. 2011. How Quality, Value, Image, *and* Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 8*.
- [25]. Solimun. 2012. *Pemodelan Struktural:Generalized Structured Component Analysis (GSCA)*, Malang : Makalah disampaikan pada Diklat Aplikasi Statistika Multivariate di Fakultas MIPA Universitas Brawijaya Malang.
- [26]. Anand , S. V. *and* Selvaraj, M. 2012. The Impact of Service quality on Customer satisfaction *and* Loyalty in Indian Banking Sector: An Empirical Study through SERVPERF. *Int. J. Manag. Bus. Res.*, 2 (2), 151-163.
- [27]. Ishaq, M .I. 2012. Perceived value, service quality, corporate image *and* customer loyalty: empirical assessment from pakistan. *Serbian journal of management* 7 (1) 25 – 36.
- [28]. Gudlaugsson, T. *and* Eysteinnsson, F. 2012. The relationship between service quality and loyalty in higher education. *The European Institute of Retailing and Services Studies*. July 9-12, 2012.
- [29]. Salam Abd, Eman M, Ayman, El-Nahas T. 2013. "The impact of corporate image *and* reputation on service quality, customer satisfaction *and* customer loyalty:testing the mediating role.Case analysis in an international service company. *The Business and Management review*.Vol.3 No.2.