

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN NASABAH DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA TBK KANTOR CABANG PONDOK GEDE PLAZA

Puteri Herlanies Susanto¹⁾

Iwan Kurniawan Subagja²⁾

^{1,2)} Dosen Program Studi Manajemen FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: iksubagja@gmail.com

Abstract: *This study aims to investigate whether there is an influence of service quality on customer loyalty, determine whether there is an influence of customer satisfaction on customer loyalty, find out if there is partial effect between corporate image on customer loyalty and determine whether there are influence service quality, customer satisfaction and corporate image of the customer loyalty. Study sample in this research is 60 a sample and the technical sampling using incidental sampling. Analysis of data using multiple linear regression. The analysis showed that the effect of service quality on customer loyalty and has a significant relationship, customer satisfaction variables found to influence positive but not significant and the Corporate's image variables showed no effect on customer loyalty. Variable quality of service, customer satisfaction, and corporate image have influence and have a significant level of good relationship on customer loyalty.*

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, corporate image, and customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari Kepuasan Nasabah. Kepuasan Nasabah ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing. Kepuasan Nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan nasabah sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu

tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi masalah bagi pengusaha itu sendiri.

Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2009); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2011), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas nasabah secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per nasabah (Berry, 2006 dalam Thureau, 2009). Dengan mempertimbangkan efek

pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas nasabah akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu nasabah yang baru dan biaya untuk mempertahankan nasabah menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh nasabah. Mana yang lebih penting antara membuat pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal. Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya Kepuasan Nasabah. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah (Parasuraman, 2009).

Kualitas memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas nasabah menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2009), selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2011), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan nasabah dipahami sebagai emosi nasabah atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2006; Rust *et.al* dalam Tharau, 2009). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi nasabah pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, dalam Tharau, 2011). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, *et.al* dalam Tjitono (2012), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas nasabah (Zeithmal, dalam Tharau, 2011).

Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis *et.al*, 2005). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin) Yullie *et.al*, 2005). Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan

nasabah (Zeineldin, *et al*, 2006; Zeineldin, 2009). Doney *et.al* (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

PT. Bank Central Asia, Tbk merupakan salah satu bank swasta yang ada di Indonesia. Kian lama keberadaan dan perkembangan bank BCA mendapat apresiasi dari masyarakat. Bank BCA senantiasa memberikan produk dan pelayanan yang inovatif dan memuaskan. Prioritas utama bank BCA adalah tetap mempertahankan posisi bank BCA sebagai salah satu intuisi penyedia layanan transaksi dan pembayaran yang terdepan di Indonesia. Layanan perbankan yang nyaman, aman dan andal merupakan faktor penting dalam membangun hubungan dengan nasabah.

Bank BCA sebagai salah satu Bank terbesar yang mempunyai cabang disetiap kota dan unit-unit yang hampir disetiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank BCA khususnya cabang Pondok Gede Plaza untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

LANDASAN TEORI

Kualitas Layanan

Kualitas merupakan kondisi dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan (Goeth dan Davis dalam Tjiptono, 2008). Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *SERVQUAL* (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, dalam Tjiptono (2009). Model yang dikenal pula dengan istilah *Gap Analysis*, model ini berkaitan erat dengan model kepuasan nasabah yang didasarkan pada rancangan diskonfirmasi (Oliver dalam Tjiptono, 2007).

Rancangan ini menegaskan bahwa kinerja pada suatu atribut meningkat lebih besar dan pada harapan atas atribut bersangkutan, maka persepsi atas kualitas jasa akan positif dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkan *et al* (2010) dalam Tjiptono (2011), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang sangat signifikan terhadap kepuasan nasabah. menurut Berry *et.al* yang dalam Lupiyoadi (2008) berpendapat bahwa “keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentkan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh parasuraman.

Adapun menurut Roesanto (2008) dalam Tasunar (2009) berpendapat bahwa kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian nasabah tentang inti pelayanan. Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman (2008) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa.

Kesepuluh faktor tersebut adalah: 1). *Reliability*; Mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependbilty*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang

bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati. 2). *Responsiveness*; Yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan nasabah. 3). *Competence*; Artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu. 4). *Accessibility*; Meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain. 5). *Courtesy*; Meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal. 6). *Communication*; Artinya memberikan informasi kepada nasabah pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan nasabah. 7). *Credibility*; Yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan nasabah. 8). *Security*; Yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial dan kerahasiaan. 9). *Understanding/Knowing the Customer*; yaitu usaha untuk memahami kebutuhan nasabah. 10). *Tangibles*; yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

Perkembangan selanjutnya, Zeithmal *et al* dalam Ariani (2009) menyederhanakan sepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan *SERQUAL* (*service quality*) yang terdiri dari: 1). Bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan

kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap nasabah. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai. 2). Keandalan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan nasabah yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua nasabah tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi. 3). Daya tanggap adalah kemauan untuk membantu nasabah dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan nasabah menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang *negative* dalam kualitas pelayanan. 4). Jaminan adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para nasabah kepada perusahaan.

Menurut Kotler (2008), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Sedangkan menurut Zeithmal dan Berry (dalam Yazid, 2012), jasa adalah mencakup semua aktivitas ekonomi yang outputnya bukanlah produk atau kondisi fisik yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, liburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip tidak berwujud bagi pembeli pertamanya.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2008). Kepuasan Nasabah menurut Walker, *et.al* (2007), Kepuasan Nasabah dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang di konsumsi. Sedangkan menurut Oliver (2007), menjelaskan dalam penelitiannya bahwa Kepuasan Nasabah adalah bagian dari pemasaran dan memainkan peran penting di dalam pasar.

Menurut Veloutsou (2010), dalam penelitiannya menjelaskan mengenai produk, ada perbedaan antara Kepuasan Nasabah, barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor Kepuasan Nasabah. Dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah dan berbeda. Sedangkan menurut Churcill (2006), Kepuasan Nasabah memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan, konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis.

Oliver (2007) dalam Tjiptono (2008), mendefinisikan kepuasan nasabah yaitu penilaian bahwa produk atau jasa memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan. Kebutuhan, Keinginan, Harapan dan Perilaku Konsumen Teori Maslow mengatakan bahwa “manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi”.

Atribut-atribut dari Kepuasan Nasabah secara *universal* menurut Dutka (dalam Foedjiwati, 2009) adalah: 1). *Attributes Related to the Product*, meliputi: a). *Value-Price Relationship*, merupakan faktor sentral dalam menentukan Kepuasan Nasabah, apabila

nilai yang diperoleh konsumen melebihi apa yang dibayar, maka suatu dasar penting dari Kepuasan Nasabah telah tercipta. b). *Product Quality*, merupakan mutu dari semua komponen-komponen yang membentuk produk sehingga produk tersebut memiliki nilai tambah. c). *Product Benefit*, merupakan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan kemudian dapat dijadikan dasar *positioning* yang membedakan perusahaan tersebut dengan perusahaan lainnya. d). *Product Features*, merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing. e). *Product Design*, merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat. f). *Product Reliability and Consistency*, merupakan keakuratan dan keandalan produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu dan menunjukkan pengiriman produk pada suatu tingkat kinerja khusus. g). *Range of Product or Service*, merupakan macam dari produk/jasa layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. 2). *Attributes Related to Service* meliputi: a). *Guarantee or Warranty*, merupakan jaminan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap produk yang dapat dikembalikan bila kinerja produk tersebut tidak memuaskan. b). *Delivery*, merupakan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan perusahaan terhadap konsumennya. c). *Complaint Handling*, merupakan penanganan terhadap keluhan yang dilakukan oleh konsumen terhadap perusahaan. d). *Resolution of Problem*, merupakan kemampuan perusahaan dengan serius dan memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen. 3). *Attributes Related to Purchase*, meliputi: a). *Courtesy*, merupakan kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan

karyawan dalam melayani konsumennya. b). *Communication*, merupakan proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan perusahaan kepada konsumennya. c). *Ease or Convenience Acquisition*, merupakan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari perusahaan. d). *Company Reputation*, merupakan reputasi yang dimiliki perusahaan dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap perusahaan tersebut yang akan mengurangi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian. e). *Company Competence*, merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh konsumen dalam memberikan pelayanan.

Citra Perusahaan

Citra bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah perisai penting. Masing-masing organisasi memahami bahwa publik menilai dan menganggap sebuah organisasi berkaitan dengan adanya rasa hormat, berbagai macamlah yang bersifat baik yang menguntungkan organisasi, namun citra bisa menjadi senjata makan tuan yang mematikan bagi perusahaan itu sendiri. Hal tersebut tergantung dari upaya perusahaan dalam membentuk citra sehingga persepsi publik tidak menyimpang dari apa yang diharapkan oleh perusahaan mengenai citra yang ingin dibentuk. Citra adalah *“an image is the sum beliefs, ideas, and impressions that a person has of an objects”* (Kotler, 2010). Selain itu Kasali (2012) mendefinisikan citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul dari berbagai sumber, salah satunya melalui opini publik, yakni opini sekelompok orang dalam segmen publik. Setiap orang dapat memiliki citra yang berbeda terhadap obyek yang sama.

Dari definisi beberapa ahli mengenai citra di atas dapat disimpulkan bahwa sebuah citra yang positif yang

dimiliki oleh perusahaan didapat melalui opini, tanggapan, serta keinginan yang diharapkan oleh publik kepada perusahaan. Publik disini merupakan mereka yang sangat potensial dalam menilai baik atau buruk suatu citra yang dimiliki oleh perusahaan. Publik tersebut bisa terdiri dari masyarakat, supplier, pemerintah, stakeholder, bahkan mereka termasuk pesaing dari perusahaan itu sendiri.

Corporate Image didefinisikan sebagai persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen (Kotler, 2011). Nguyen dan Leblanc (2012) menyatakan citra perusahaan berhubungan dengan fisik dan atribut yang berhubungan dengan perusahaan seperti nama, bangunan, produk/jasa, untuk mempengaruhi kualitas yang dikomunikasikan oleh setiap orang supaya tertarik dengan perusahaan. Menurut Molan (2007), *“citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi”*. Sedangkan menurut Kasali (2008) menjelaskan bahwa *“Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain”*. Sedangkan menurut Harrison (2009) mengemukakan *corporate image is a valuable asset that companies need to manage*. yang artinya citra perusahaan adalah aset berharga yang perlu di kelola oleh perusahaan.

Ada tiga komponen yang mencerminkan image perusahaan (Macaulay dan Sarah, 2001), yaitu : 1). Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan. 2). Cara memberikan pelayanan. 3). Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut.

Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis *et.al* dalam aydin 2005). Berawal dari ide, perasaan dan

pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin) (Yullie dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer, 2005). Seperti dicatat diatas citra perusahaan berasal dari pengalaman mengkonsumsi konsumen dimana *service quality* adalah fungsi dari pengalaman mengkonsumsi ini sehingga *service quality* secara langsung berpengaruh pada *corporate image* (Aydin dan Ozer, 2005).

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah adalah keadaan yang menunjukkan loyalitas seorang nasabah pada suatu obyek tertentu. Obyek tersebut sapat berupa merek, produk atau *took* (Rowley *et.al* dalam Darsono dan Dharmesta, 2005). Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Mempertahankan loyalitas nasabah berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu nasabah yang baru. Loyalitas akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan termasuk didalamnya perulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan (Lau dan Lee, 2007).

Menurut Kotler (2013), menyatakan bahwa loyalitas tinggi konsumen adalah nasabah yang melakukan pembelian dengan presentasi makin meningkat pada perusahaan tertentu daripada perusahaan lain. Sedangkan, menurut Bei dan Chiao (2011), untuk menekankan kepuasan dan loyalitas nasabah, perilaku kesetiaan membeli ulang akan menjadi pengukuran yang lebih baik untuk menghilangkan keraguan atau kebingungan yang memungkinkan.

Konsep tentang loyalitas merek perlu diperjelas sebelum pengembangan metode operasionalisasi (pengukuran) dilakukan secara memadai. Jacoby dan Kryner dalam Dharmesta (2009) telah mengklasifikasikan istilah loyalitas merek melalui definisi yang mencakup enam kondisi yang secara kolektif memadai adalah sebagai berikut :

- a). Respon berperilaku (pembelian).
- b). Yang bersifat bias (*non random*).
- c). Terungkap secara terus-menerus.
- d). Oleh unit pengambilan keputusan.
- e). Dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis.
- f). Merupakan fungsi proses psikologis (pengambilan keputusan evaluasi)

Menurut Pong dan Yee (2007) ada delapan ukuran untuk mengukur *service loyalty* yang termasuk dalam kepribadian, sikap dan kesadaran, ukuran-ukuran tersebut adalah sebagai berikut :

- a). Perilaku pembelian ulang; Konsumen melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang sama.
- b). Rekomendasi gethok tular (*word of mouth*); Berarti merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk atau jasa. Konsumen yang loyal dipercaya dapat memberi umpan balik positif bagi perusahaan.
- c). Periode dalam penggunaan; Berarti ada interval waktu dimana konsumen mengkonsumsi jasa pada penyedia jasa yang sama secara terus menerus.
- d). Toleransi terhadap harga; Konsumen akan tetap mengkonsumsi produk atau jasa walaupun terjadi kenaikan harga.
- e). Pembelian ulang secara intensif; Konsumen memiliki komitmen untuk terus melakukan pembelian ulang.
- g). Pilihan; Produk atau jasa dikonsumsi menjadi pilihan utama dan pada produk/jasa lain yang sejenis.
- h). Perilaku mengurangi pilihan; Konsumen yang loyal akan mengurangi motivasi untuk mencari produk/jasa lain yang sejenis.
- i). *First in mind*; Konsumen yang loyal

menganggap produk/jasa dari penyedia jasa yang sama sebagai perilaku pertama yang diingat ketika dia akan mengkonsumsi produk/jasa.

Menurut Kotler (2006) nasabah yang loyal memiliki beberapa keuntungan bagi perusahaan, diantaranya; nasabah yang loyal kurang sensitif terhadap harga, tetap berlangganan atau membeli produk perusahaan untuk periode yang lama dan menyebarkan informasi yang positif tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki karakteristik atau ciri yang ditetapkan (Cooper dan Emory, 2005) populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Central Asia, Tbk. Cabang Pondok Gede Plaza dalam kurun waktu selama 3 bulan di temui lebih dari 200 orang nasabah. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sampling insidental. Pengertian sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan di anggap mewakili populasi. Berdasarkan teknik sampling di atas, ditentukan jumlah sampel sebagai objek pengamatan dan jumlah keseluruhan dianggap representatif atau mewakili populasinya (Gal dan Dehl, 2006). Berdasarkan hasil pengamatan yang peneliti lakukan sampel yang di ambil dari populasi adalah sebanyak 60 responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan responden memilih alternatif jawaban yang sudah tersedia. Responden tidak diberi kesempatan menjawab yang lain di luar jawaban yang telah disediakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir pertanyaan dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pernyataan ini umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Menurut Masrum yang dikutip oleh Sugiyono (2001) menyatakan bahwa biasanya syarat minimum untuk dianggap valid $r = 0,30$ maka dinyatakan valid. Uji validitas di lakukan dengan melihat korelasi antar skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap-tiap butir pernyataan instrumen dari 60 responden, jumlah pernyataan keseluruhan variabel 39 pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil 0,30. Hasil analisis menyatakan semuanya valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka harus dilanjutkan dengan menggunakan uji reliabilitas data. Alat ukur yang reliabel pasti terdiri dari item-item alat ukur yang valid, sehingga setiap reliabel pasti valid, namun setiap yang valid belum tentu reliabel. Pada tabel hasil pengujian berikut diketahui bahwa semua variabel mempunyai alpha di atas 0,60 yang berarti semua variabel dalam penelitian ini dapat di andalkan.

A. Hasil Penelitian Regresi Linear Berganda

Pengaruh kualitas layanan, Kepuasan Nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Pondok

Gede Plaza didapat diperoleh dari hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1 (Constant)	5,718	4,298		1,330	,189		
Kualitas_Layanan	,659	,078	,760	8,396	,000	,797	1,254
Kepuasan_Nasabah	,032	,102	,027	,311	,757	,861	1,161
Citra_Perusahaan	,100	,103	,082	,978	,332	,919	1,088

a. Dependent Variable: Loyalitas_Konsumen

Hasil regresi linear berganda menunjukkan pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia Kantor Cabang Pembantu Pondok Gede Plaza adalah :

$$Y = 5,718 + 0,659 (x_1) + 0,032 (x_2) + 0,100 (x_3)$$

Nilai koefisien kualitas layanan adalah sebesar 0,659. Koefisien regresi kualitas layanan bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kualitas layanan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan kualitas layanan sebesar 1 kali, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.659 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.

Nilai koefisien kepuasan nasabah adalah sebesar 0,032. Koefisien regresi kepuasan nasabah bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan kepuasan nasabah sebesar 1 kali maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,032 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.

Nilai koefisien citra perusahaan adalah sebesar 0,100. Koefisien regresi citra perusahaan bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan setiap terjadi kenaikan citra perusahaan sebesar 1% kali maka akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0.100 kali dengan asumsi nilai koefisien variabel lain tetap atau konstan.

Determinasi (R^2)

Pada model regresi berganda ini, akan dilihat besarnya kontribusi untuk variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikatnya dengan melihat besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,796 ^a	,634	,615	1,809

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, Kepuasan Nasabah, kualitas pelayanan

Dari Tabel 2, berdasarkan hasil penelitian ini maka diperoleh nilai r square sebesar 0,634 artinya 63,4 % variabel independen kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan memberikan kontribusi kepada loyalitas

nasabah dan sisanya 36,6% disumbangkan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini, antara lain dipengaruhi kualitas produk, citra merek, lokasi dan lain-lain.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Variabel		Kualitas_ Pelayanan	Kepuasan_ Nasabah	Citra_ Perusahaan	Loyalitas_ Nasabah
Kualitas_Pelayanan	Pearson Correlation	1	,365**	,275*	,792**
	Sig. (2-tailed)		,004	,034	,000
	N	60	60	60	60
Kepuasan_Nasabah	Pearson Correlation	,365**	1	,032	,307*
	Sig. (2-tailed)	,004		,806	,017
	N	60	60	60	60
Citra_Perusahaan	Pearson Correlation	,275*	,032	1	,292*
	Sig. (2-tailed)	,034	,806		,024
	N	60	60	60	60
Loyalitas_Nasabah	Pearson Correlation	,792**	,307*	,292*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,017	,024	
	N	60	60	60	60

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil tabel 3 dapat diambil kesimpulan yang berdasarkan nilai probabilitas jika probabilitas >0,05 maka tidak terdapat korelasi dan sebaliknya jika nilai probabilitas <0,05 maka terdapat korelasi.

Uji F statistik dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dapat di lihat sebagai berikut

Tabel 4. Hasil Analisis Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,832	3	105,944	32,390	,000 ^b
	Residual	183,168	56	3,271		
	Total	501,000	59			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan dalam arti apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak, maka perhitungan F hitung dapat dikonsultasikan dengan metode perbandingan hasil probabilitas sebesar 0,000 atau berada dibawah 0,05. Angka probabilitas secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ maka variabel kualitas

layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

Uji parsial dilakukan untuk menggambarkan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 5. Hasil Analisis Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5,718	4,298		1,330	,189		
Kualitas_Pelayanan	,659	,078	,760	8,396	,000	,797	1,254
Kepuasan_Nasabah	,032	,102	,027	,311	,757	,861	1,161
Citra_Perusahaan	,100	,103	,082	,978	,332	,919	1,088

a. Dependent Variable: Loyalitas_Nasabah

Berdasarkan Tabel 5, dapat dilihat pada kolom sig. Kualitas pelayanan memiliki nilai 0,000, kepuasan nasabah memiliki nilai 0,757 dan citra perusahaan memiliki nilai 0,332. Dari hasil di atas dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan, hanya kualitas pelayanan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan kepuasan nasabah dan citra perusahaan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh arah hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya,

dengan asumsi variabel lain konstan atau menunjukkan adanya hubungan yang positif dari variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan. Melalui penduga ini dapat digambarkan, bahwa kualitas layanan Bank Central Asia memberikan indikasi pengaruh yang positif, sehingga terciptanya kepuasan nasabah Bank Central Asia dan membuat kenaikan citra perusahaan. Artinya secara simultan variabel prediktor tersebut memberikan dampak yang baik terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat signifikansi yang baik, bahwa kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Keberhasilan sebuah bank ditentukan oleh kemampuan bank tersebut dalam membangun loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah akan menjadi salah satu tujuan yang harus dicapai oleh suatu bank dalam hal mempertahankan nasabahnya dari serbuan bank pesaing. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah citra. Memiliki citra yang baik dimata masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang nasabah rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperpuruk kestabilan suatu perusahaan. Istijanto, (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas nasabah.

Hasil kajian empiris tetang pengaruh citra terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dilakukan oleh Saputra (2013) yang menemukan bahwa citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat dari hasil uji signifikan menunjukkan mediasi sempurna terhadap loyalias. Selain citra dan *relationship marketing* , dalam mempertahankan pengguna jasa/nasabah agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting dalam memenangkan hati nasabah adalah memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2007).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan

Hidayat (2009), Shanka (2011) dan Saputra (2013) yang mengatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Caruana (2000) yang menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berperan melakukan mediasi antara pengaruh antara kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah.

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai diskripsi variabel kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza terhadap nasabahnya diketahui bahwa Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza memberikan kualitas pelayanan atau pelayanan yang baik terhadap nasabahnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan pengujian melalui uji-t ditemukan pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah menyatakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di nyatakan diterima.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan untuk menerima H_0 dan menolak H_a yang berarti koefisien regresi kualitas pelayanan adalah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini bisa dikarenakan oleh adanya pelayanan yang sesuai seperti keinginan oleh para nasabahnya. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, empati, dan berwujud. Dari semua faktor tersebut nasabah menilai sudah adanya kenyataan dari yang telah diwujudkan oleh nasabah. Kualitas pelayanan menilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima/peroleh. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah/nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah

serta dapat mempengaruhi dari loyalitas nasabah/nasabah pada Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza. Hasil penelitian ini juga sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Arifzen (2013) yang menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas Bank Jambi.

Hasil peneliti tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan faktor kepuasan nasabah dan citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yakni Sari (2008) dengan meneliti pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, nilai yang dirasa dan kepuasan terhadap loyalitas. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam hal ini yang menjadi perbedaan kenapa bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2008) karena objek yang diteliti mungkin tidak relevan untuk diteliti dan variabel independen yang digunakan oleh peneliti terdahulu hanya satu yaitu kualitas pelayanan sedangkan yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini ada tiga variabel independen.

Sedangkan kepuasan nasabah yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai diskripsi variabel kepuasan nasabah yang diberikan oleh Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza terhadap nasabahnya diketahui bahwa nasabah merasa tidak puas atas pelayanan, jasa atau produk-produk yang digunakan pada Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza. Dalam penelitian ini dibuktikan penelitian yang telah dilakukan pengujian melalui uji-t ditemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel Kepuasan

Nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis menyatakan bahwa pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di nyatakan ditolak. Hal ini dikarenakan tidak tercapainya kepuasan nasabah yang merupakan keadaan yang harus dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan atau harapan nasabah dan bebas dari kekurangan.

Kepuasan nasabah sebagai keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan nasabah dapat terpenuhi melalui produk yang digunakan. Oleh karena itu setiap transaksi baru maupun lama akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Nasabah belum merasa puas dengan adanya produk-produk yang disediakan oleh Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza. Nasabah belum puas dengan bagi hasil yang ditentukan oleh Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza. Secara emosional dari pihak Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza kurang dapat memahami apa yang diinginkan oleh nasabahnya. Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza juga tidak memberikan kemudahan saat nasabah melakukan transaksi di Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza, baik melakukan pembiayaan atau pembelian produk lainnya.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan untuk menolak H_a dan menerima H_o yang berarti koefisien regresi kepuasan nasabah adalah tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian setiap terjadi peningkatan variabel kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza juga akan mengalami kenaikan. Dengan demikian pengajuan hipotesis 2 ditolak.

Hasil penelitian ini di dukung oleh hasil penelitian terdahulu yakni Krismanto (2016) hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu variabelnya yaitu kepuasan nasabah

memberikan pengaruh yang tidak positif terhadap loyalitas nasabah. Sehingga kepuasan nasabah tidak terlalu memberi arti terhadap loyalitas nasabah.

Sedangkan Citra perusahaan yang telah dijelaskan dalam poin sebelumnya mengenai diskripsi variabel Citra perusahaan yang diberikan oleh Bank Central Asia Cabang Pondok Gede Plaza terhadap nasabahnya. Hasil analisis data menunjukkan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini dibuktikan penelitian yang telah dilakukan pengujian melalui uji-t ditemukan pengaruh positif tetapi tidak signifikan pada variabel Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan hipotesis menyatakan bahwa pengaruh Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah di nyatakan ditolak. sehingga citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil penelitian ini bertentangan dengan studi empiris Andreassen *et al.* (2009) yang menyatakan bahwa citra perusahaan merupakan jalur utama menuju loyalitas perusahaan. Dalam penelitiannya untuk nasabah yang mempunyai keahlian yang rendah dalam penilaian layanan, citra perusahaan memperkuat perilaku untuk pembelian kembali.

Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Romaniuk dan Sharp (2001) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas nasabah. Sebagian perusahaan juga menganggap bahwa citra perusahaan dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan yang akan mendatangkan keuntungan jangka panjang tetapi hal tersebut bertolak belakang pada penelitian ini. Citra perusahaan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah secara langsung yang artinya citra perusahaan yang baik dalam penelitian ini tidak secara mutlak dapat

membangun loyalitas nasabah yang artinya citra perusahaan dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil perhitungan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1). Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah. 2). Terdapat pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3). Terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. 4). Terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabahnya maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut : 1). Mengingat adanya pengaruh langsung loyalitas nasabah terhadap kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan maka penting bagi perusahaan (Bank BCA Cabang Pondok Gede Plaza) untuk lebih berfokus terus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan sesuai dengan apa yang menjadi komitmen dan janji pada Bank BCA Cabang Pondok Gede Plaza kepada para nasabahnya seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat, memberikan jaminan keamanan bagi nasabahnya, tanggap terhadap masalah dan keluhan dari nasabah, memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung dan nyaman serta profesionalitas dari karyawan. Dengan adanya peningkatan kualitas layanan yang baik tersebut akan

diikuti dengan meningkatnya citra perusahaan dimata para nasabahnya dan bahkan masyarakat umum, selain itu juga meningkatnya tingkat kepuasan dari nasabah. Sehingga dari hal tersebut akan meningkatkan pula loyalitas dari nasabah. 2). Dalam penelitian ini kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga perusahaan terus meningkatkan kepuasan dari nasabah tersebut agar nantinya nasabah tidak pindah. Meningkatkan kepuasan dapat dilakukan dengan memberikan kualitas layanan sesuai dengan apa yang menjadi komitmen perusahaan (Bank BCA Cabang Pondok Gede Plaza) untuk nasabahnya. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka tingkat loyalitas juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aydin, Serkan and Ozer, Gokhan. 2005. The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39 (7/8) : 910-925.
- _____. 2005. National customer satisfaction indices : an implementation in the Tuskish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23 (5) : 486-504.
- Cooper, D.R, & Schindler, P.S. 2006. *Business Research Methods*. (9th ed). Boston : Mc Grawhill Book Co.
- Dharmestha, B.S. 2009. Loyalitas nasabah : sebuah kajian konseptual sebagai panduan bagi peneliti. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 14 (3) : 7388.
- Dick, A.S and Basu, K. 2011. Customer loyalty : toward and intergrated conceptual framework. *Journal Of Academy Of Marketing Sciense*, 22 (2) : 99-113.
- Fandy, Tjiptono, 2008, "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Saetting: A Dyadic Exploration", *Aston Bussines School Research Institute*.
- Fandy, Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. "Service, Quality & Satisfaction". Yogyakarta: ANDIUU
- Gay dan Dehl, 2009, "Strategy Orientation of the Firmand New Product Performance", *Journal of Marketing Research*.
- Griffin, Joseph. 2008. "Customer Loyalty". Jossey-Bass publisher.
- Karsono . 2005. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi. Surakarta : *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.5, No.2, p.183-196.
- Kotler, Philip. 2009. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th ed.. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- _____. 2008. *Marketing Management: The Millennium Edition*.. Engelwoods Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- _____. 2011. *Marketing Management: 11 th ed*.. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- _____. 2007, *Operations Management: Strategy and Analysis*, Fourth Edition, Addison-Wesley Publishing Company: Massachusetts.
- Lau, G.T and Lee, S.H. 2009. "Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty". *Journal of Market Focused Management*, 4:341-370.
- Lovelock, 2008, *Managing Service: Marketing, Operations and Human Resources*, London: Prentice Hall Int Inc.

- Morgan, R.M and Hunt, S.D. 2012. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (July) : 20-38.
- Nguyen, N. and Leblanc, G. 2004. Corporate image and corporate reputation in customer retention decisions in services. *Journal Of Retailing and Customer Service*, 8 : 27-36.
- Oliver, Richard L. 2006. Cognitive, affective and Attribute Bases of the satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20 (3) : 451-466.
- Parasuraman, Valarie A; Zeitham I; Leonardo L. Berry. (2008). "Servicequal A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality ". *Journal and Retailing*, Vol.64 p. 12-40.
- Thurau. T.H, Gwinner, K.P, and Gremler, D.D, 2009. " Understanding Relationship Marketing : An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality ". *Journal of Service Research*, February, Vol. 4, No 3, p 230-247.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran.*, Edisi kedua, Cetakan pertama. Yogyakarta : Andi Offset.
- Nanang Tasunar, 2006. "Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. V, No. 1 mei 2006, h. 41-62.
- Oliver, 2006, "A cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. XVII, November.
- Parasuraman, 2009, A Conceptual Model of Service Quality and Its Service Quality Mokwa (Eds), *Marketing Classics: A Selections of Influential Articles*, 8th Ed., Engewood, Cliffs, NJ: Prentice Hall International, Inc.
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Ratminto dan Atik Winarsih. 2005. "Manajemen Pelayanan". Yogyakarta. Pustaka Pelajar.