

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH

Selvy Damayanti  
selvydmynt@gmail.com  
Djawoto

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

### ABSTRACT

*Customer's loyalty, costumer's satisfaction, to temain to be a consumer of the bank, this research aims to find out the effect of service quality, company image, and trust in customers' loyalty. The population is the customers of Central Asia Bank branch Veteran, Surabaya. While the sampling collection technique uses accidental sampling with a total sample of 100 people. Moreover, the data analysis technique uses multiple regression linear with SPSS (Statistical Product and Service Solutions) Statistic 22. This type of research shows that service quality, company image, and trust have an effect on customers' loyalty. Meanwhile, the result indicates the model is appropriate to be used for the next analysis. From the hypothesis testing; the variables of service quality, company image and trust have a positive effect on customers' loyalty. This condition shows that the better the quality of service lead for the best company image. Consequently, the customers' trust would increase their loyalty.*

**Keywords:** service quality, company image, trust, customer Loyalty

### ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, serta untuk tetap menjadi konsumen dari bank tersebut. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental sampling*, sampel penelitian berjumlah 100 orang. Adapun teknik analisis menggunakan regresi linier berganda dengan alat bantu SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) Statistic 22. Jenis penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak dijadikan prediktor. Hasil ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan semakin baik kualitas layanan, citra perusahaan yang melekat pada nasabah serta kepercayaan yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepercayaan, loyalitas nasabah

### PENDAHULUAN

Pada era yang baru ini, perkembangan perbankan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat baik. Di sisi lain terdapat dampak adanya persaingan yang ketat, ekspektasi untuk memacu perkembangan perbankan agar memperkuat diri dalam menghadapi perbankan asing, baik yang ada di dalam negeri maupun di luar negeri. Di salah satu sisi adanya persaingan globalisasi di dalam sektor keuangan dapat mengakibatkan pula berkembangnya tumbuh teknologi dalam perbankan di Indonesia.

Kondisi yang terjadi saat ini persaingan semakin ketat menjadi acuan dan tantangan bagi perbankan untuk dapat bersaing merebut pangsa perbankan serta memperkuat perbankan yang di miliki pesaing. Seiring berjalannya waktu perkembangan perbankan persaingan di dalam sektor tampak terlihat tajam, dalam waktu tersebut timbul adanya

perselisihan nasabah serta penghasilan bank sehingga mampu bank semakin inovasi untuk menghasilkan jasa ke nasabah lainnya. Untuk itu bank-bank bersaing untuk menciptakan inovasi dalam melayani para nasabahnya.

Bank perlu memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, manajemen bank perlu memberikan *value* yang lebih kepada para nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Jika nasabah merasa memperoleh nilai (*value*) yang lebih dibandingkan dengan bank pesaing, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Kunci keunggulan bersaing dalam situasi yang penuh persaingan adalah kemampuan perusahaan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, (Kotler, 2012;74).

Keberhasilan bersaing untuk kondisi yang bersaing adalah kemampuan perbankan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Haryeni 2017) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap toko, merek ataupun pemasok yang didasarkan atas sikap positif yang terjamin dalam bentuk pembelian berulang secara konsisten. Ketertarikan pelanggan akan menjadi sumber keberhasilan dan kesuksesan dalam bersaing perusahaan tidak dalam jangka pendek tetapi jangka panjang. Loyalitas dapat disimpulkan sebagai suatu komitmen nasabah karena mendapat suatu kepuasan dari perusahaan dalam berulang-ulang. Jadi nasabah sudah setia terhadap satu bank pilihan maka nasabah tersebut akan tetap setia dan tidak ada niatan untuk berpindah bank lain lebih cenderung rendah.

Citra perusahaan menjadi bagian penting dalam dunia perbankan. Citra perusahaan sebagai aset paling penting di dalam sebuah perusahaan, karena dapat mempengaruhi citra perusahaan dimasa datang, membuat nasabah melakukan berulang-ulang serta memberikan informasi orang lain untuk melakukan, sehingga dapat membuat citra dapat di pertahankan bahkan mengalami kemajuan. Namun, dalam era saat ini, membangun citra perusahaan tidak mudah. Terdapat banyak hambatan salah satunya adalah kepercayaan.

Kepercayaan hanya salah satu faktor terbentuknya loyalitas nasabah (Haryeni 2017) mendefinisikan kepercayaan (*trust*) adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang di percayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan nasabah adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas nasabah. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus di bangun mulai dari awal dan dapat di buktikan, bank harus memberikan kualitas pelayanan yang baik agar tidak berpaling ke bank lain.

Kualitas pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memberikan keinginan nasabah. Kebanyakan nasabah memberikan untuk tetap setia dalam menggunakan jasa keuangan semata-mata karena pelayanan yang diterima nasabah puas atas kualitas yang di terima. Oleh dengan itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dari penyedia jasa dalam perbankan. Produk-produk bank adalah jasa yang di berikan oleh bank kepada nasabah untuk diinginkan dalam memenuhi kebutuhan nasabah.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan faktor penting lain adalah membangun loyalitas. Kepercayaan melibatkan seseorang untuk bersikap yakin bahwa rekan mitranya dalam melakukan kegiatan akan memberikan apa yang di inginkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa satu pihak percaya pihak lain, akan di harapkan membentuk perilaku niat baik. Maka dari itu nasabah memiliki kepercayaan kepada sebuah perusahaan perbankan untuk memiliki niat kembali berulang-ulang.

PT. Bank Central Asia merupakan salah satu bank umum swasta terbesar yang ada di Indonesia yang memiliki aset perikat 3 terbesar di Indonesia. Besarnya aset yang dimiliki oleh PT. Bank Central Asia seharusnya memudahkan bank tersebut dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mendapatkan laba yang besar. Pada kenyataannya tingkat

pertumbuhan bank BCA berada pada peringkat empat, masih kalah dengan Bank Nasional Indonesia yang memiliki peringkat aset dibawah BCA. Bank Nasional Indonesia berhasil mencatatkan pertumbuhan laba terbesar dalam tahun 2017 sebesar 31,62 persen dibanding periode yang sama tahun sebelumnya, diikuti Bank Mandiri dengan pertumbuhan laba 25,44 persen, kemudian Bank Tabungan Negara yang memiliki kekayaan Rp 171,8 trilyun sehingga tidak masuk dalam 10 bank dengan aset terbesar namun mampu menciptakan pertumbuhan laba sebesar 23,68 persen, sementara Bank BCA hanya mampu menciptakan pertumbuhan sebesar 11,34 persen. (Databoks.com, 2017).

Kondisi ini tentu tidak menguntungkan bagi Bank Central Asia, dengan pertumbuhan laba yang kalah dibanding dengan bank umum lainnya mengindikasikan bank tersebut masih kalah dalam merebut pangsa pasar. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang baik untuk memberikan keuntungan bagi para nasabahnya. Selain itu memberikan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh para nasabah, pihak manajemen bank menyadari hal utama yang terjaga ialah harus mampu memberikan kepercayaan agar merasakan aman pada nasabah yang terkait dana di tabung maupun di simpan di Bank Central Asia. Dalam hal proses penyempurnaan yang berkelanjutan memastikan dalam menyediakan layanan bagi nasabah memenuhi kebutuhan finansial nasabah yang berkembang serta memanfaatkan perkembangan teknologi terkini selain tabungan, deposito dan kredit. Dalam usaha yang dilakukan oleh Bank Central Asia dalam memenuhi kebutuhan nasabah. Berupaya memberikan terbaik untuk para nasabah, salah satu yang penting menjalani komunikasi yang baik kepada para nasabah. Dengan begitu nasabah tidak akan beralih ke bank lain akan tetap setia dan pihak manajemen bank dapat memperoleh informasi yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah untuk memenuhi kebutuhan sehingga puas. Nasabah yang masih tidak puas akan kecewa dengan perlakuan yang diberikan pelayanan jasa tersebut dan akan beralih ke bank lain.

Bank Central Asia juga memberikan layanan yang terbaik untuk para nasabahnya dengan adanya fasilitas RDN (Rekening Dana Nasabah) BCA nasabah tidak perlu untuk mengecek saldo dan mutasi rekening di ATM cukup dapat diakses melalui Klik BCA dan BCA mobile untuk mempermudah nasabah dan mempersingkat waktunya dalam kondisi sibuk. Adanya fasilitas tersebut nasabah dapat mengakses dimana saja dan kapan pun di kalangan masyarakat. Uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa untuk membangun loyalitas nasabah membutuhkan kualitas pelayanan dan kepercayaan baik agar citra perusahaan dapat meningkatkan di perbankan Indonesia.

Beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan dalam hubungannya dengan loyalitas pernah dilakukan, antaranya oleh Azizah (2012) serta Haryeni (2017) memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas layanan dengan loyalitas. Namun hasil berbeda ditunjukkan oleh Hidayat (2009) serta Jamaan (2016) yang memperlihatkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Selanjutnya Azizah (2012) serta Putra (2015) hasil penelitian mereka memperlihatkan terdapat pengaruh antara citra perusahaan terhadap loyalitas, namun penelitian yang dilakukan oleh Jamaan (2016) memperlihatkan tidak terdapat pengaruh antara citra perusahaan dengan loyalitas. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Haryeni (2017) memperlihatkan terdapat pengaruh antara kepercayaan dengan loyalitas, namun tidak demikian hasil penelitian yang dilakukan oleh Maliyah (2015) yang memperlihatkan tidak terdapat pengaruh antara kepercayaan terhadap loyalitas. Hasil berbeda lagi ditunjukkan oleh Syifa (2016) yang memperlihatkan hubungan negative antara kepercayaan dengan loyalitas dan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian terdahulu berkaitan dengan hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas,

mendorong untuk mereplikasi ulang penelitian terdahulu dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Central Asia (BCA) KCUVeteran sedangkan perumusan masalah yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini antara lain: (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?, (2) apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?, (3) apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?, Sedangkan tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui dan menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, (2) untuk mengetahui dan menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, (3) untuk mengetahui dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

## TINJAUAN TEORITIS

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012: 132) definisi pelayanan adalah setiap melakukan tindakan yang dapat di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada terbentuknya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan apapun. Sedangkan Payne (2012:74) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan rasa menyenangkan atau tidak menyenangkan yang oleh penerima pelayanan pada saat memperoleh pelayanan. Kualitas sendiri menurut Kotler (2012: 141) merupakan seluruh bagian ciri dalam sifat suatu produk atau pelayanan yang mempengaruhi pada kemampuan untuk memberikan kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau yang terlihat. Ini jelas adalah definisi kualitas yang terfokus pada konsumen, seorang penjual dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang di dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan konsumen. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Ini berarti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan persepsi konsumen.

Berdasarkan pengertian diatas maka kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan oleh konsumen. Pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik dan memuaskan. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai (di bawah) dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan buruk atau tidak memuaskan, beberapa konsep di atas adalah kualitas adalah seluruh jenis dan karakteristik yang dimiliki suatu jasa/produk dapat memberikan pelayanan puas kepada konsumen. Meskipun kualitas jasa lebih sulit di artikan dan dinilai dari kualitas produk, nasabah akan tetap memberikan penilaian terhadap kualitas jasa dan bank harus menerima untuk dapat berinovasi agar bank memberikan pelayanan secara efektif (Haryeni 2017).

### Citra Perusahaan

Citra merupakan cara seseorang atau kelompok untuk memandang atau menilai sesuatu, pada khususnya pencitraan pada perusahaan atau lembaga (Putra, 2015). Sedangkan Alma (2011: 76), mengatakan bahwa : citra (*image*) adalah bagaimana masyarakat mengartikan semua tanda-tanda yang dikeluarkan atau disampaikan oleh merek melalui barang-barang, jasa-jasa dan program komunikasinya dengan perkataan lain citra adalah reputasi. Memahami, bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan, maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui citranya di masyarakat tetapi masih sedikit perusahaan di Indonesia yang sungguh-sungguh berupaya membangun citra, Citra tidak dapat dibuat seperti barang dalam suatu pabrik, akan tetapi citra, yaitu kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman dan pengetahuan seseorang terhadap sesuatu. Citra yang ada pada perusahaan terbentuk dari bagaimana perusahaan tersebut melakukan kegiatan

operasionalnya yang mempunyai landasan utama pada segi pelayanan. Nguyen dan Leblanc dalam Prabowo (2010) mengemukakan bahwa 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.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, dan tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Penilaian tertentu terhadap citra perusahaan oleh publiknya bisa berbentuk citra baik, sedang, dan buruk, Konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi sesuatu bukan hanya mengharapkan sekedar barang saja, akan tetapi ada sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itu dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Suatu perusahaan berkepentingan untuk memberikan informasi kepada publik agar dapat membentuk citra yang baik. Suatu perusahaan harus mampu untuk melihat sendiri bagaimana citra yang ditampilkan kepada masyarakat yang dilayani. Perusahaan juga harus bisa memberikan suatu evaluasi apakah citra yang diberikan telah sesuai dengan yang diharapkan atau jika perlu ditingkatkan lagi. Pentingnya perusahaan yang mempunyai citra baik di mata konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen daripada perusahaan yang tidak mempunyai citra.

Perusahaan yang memiliki citra positif di mata konsumen cenderung *survive* pada masa kritis, walaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik, penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Karena itu, umumnya mereka memilih salah satu faktor utama untuk mendapat citra perusahaan yang positif. Upaya membangun citra perusahaan tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Perusahaan yang memiliki citra yang positif pada umumnya berhasil membangun citranya setelah belajar banyak dari pengalaman. Mereka berupaya untuk memperbaiki kesalahan-kesalahan yang dilakukan pada masa lampau.

### **Kepercayaan**

Keyakinan atau kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain atau mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Menurut Sunarto (2011: 153), mengungkapkan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya. Mowen, (2010: 132) mengungkapkan bahwa Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Pendapat lain tentang kepercayaan dikemukakan oleh Flavian dan Giunaliu dalam Haryeni (2017) yang mengungkapkan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan, sedangkan Doney dan Cannon dalam Prabowo (2010) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertingkah laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang

bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. Kepercayaan, sikap, dan perilaku terbentuk dengan dua cara berbeda. Pada formasi langsung kepercayaan, sikap, dan perilaku diciptakan tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Jadi, seperti ditunjukkan oleh perspektif pengaruh perilaku, perilaku dapat terjadi tanpa pembentukan sikap atau kepercayaan awal konsumen yang kuat tentang objek di mana perilaku diarahkan. Demikian juga, seperti dinyatakan oleh perspektif eksperensial sikap (misalnya, perasaan) dapat tercipta tanpa pengembangan kepercayaan spesifik awal konsumen tentang objek sikap (Sunarto, 2011: 163).

### **Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti perusahaan mengeluarkan biaya lebih sedikit daripada harus memperoleh satu pelanggan 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 dalam Prabowo, 2010), Menurut Foster dan Cadogan, dalam Haryeni, (2017). Loyalitas adalah sikap dari nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Sikap menentukan pilihan tersebut juga untuk membuat komitmen dan melakukan pembelian ulang pada perusahaan tersebut.

Loyalitas nasabah adalah sikap nasabah dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan, Loyalitas nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan mereka terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank (Azizah, 2012). Sedangkan Putra (2015) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang dipilih di masa mendatang, dengan cara membeli merek yang sama secara berulang-ulang, meskipun pengaruh situasional dan usaha-usaha pemasaran secara potensial menyebabkan tingkah laku untuk berpindah.

Mempertahankan loyalitas nasabah merupakan cara yang lebih efisien daripada bank harus mencari nasabah baru. Mempertahankan loyalitas nasabah dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia yang dalam hal ini karyawan bank agar dapat menumbuhkan rasa percaya akan kemampuan bank yang pada akhirnya dapat memberikan kepuasan terhadap nasabahnya, (Griffin, 2010: 31).

### **Penelitian Terdahulu**

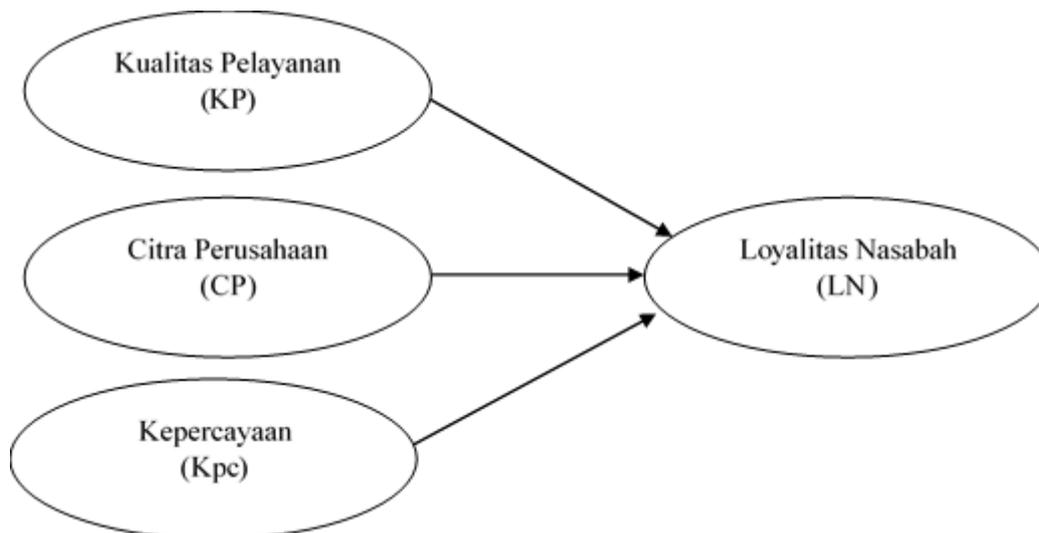
Penelitian menurut Hidayat, (2009) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. Teknik analisis yang digunakan adalah SEM, dan hasilnya bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah berpengaruh langsung terhadap Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah, Nilai bagi Nasabah berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah.

Penelitian menurut Azizah. H. (2012) tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan hasilnya bahwa Kualitas Pelayanan, Citra dan Kepuasan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian menurut Haryeni. (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan nasabah dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Nasabah pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor. Cabang Khatib Sulaiman. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda, dan hasilnya bahwa Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Penelitian menurut Wijaya. H. (2017) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank SYARIAH XYZ di Jakarta. Teknik analisis yang digunakan Path Analisis, dan hasilnya bahwa Harga, Layanan Portofolio, Keandalan dan Nyata berpengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan ketiga dimensi lainnya tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

Maka pengembangan hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian adalah :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>2</sub> : Citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

H<sub>3</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

### METODE PENELITIAN

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non random sampling, dimana tidak semua individu dalam populasi diberi kesempatan yang sama untuk ditugaskan menjadi anggota sampel. Selain itu, juga ditentukan berdasarkan sampling aksidental. Menurut Sugiyono (2012: 77), *sampling aksidental* adalah penentuan sampel

berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila di pandang konsumen yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Adapun karakteristik responden yaitu (1) konsumen yang menjadi nasabah pada Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya, (2) Dewasa, 17+ berdasarkan KTP, (3) berdomisili di Surabaya dan sekitarnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field research*), merupakan suatu metode penelitian dengan mengadakan penelitian langsung pada subyek penelitian, dalam hal ini adalah nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Penelitian lapangan ini dapat dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner teknik pengumpulan data dengan menyebarkan angket pada sejumlah responden.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yaitu variabel Bebas adalah variabel yang dapat dipengaruhi sebab terjadinya perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel independen(bebas) adalah : Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan.

Variabel Terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen (terikat) adalah Loyalitas Nasabah.

### **Definisi Operasional Variabel**

Dalam hal ini variabel yang akan diamati adalah:

KP= Kualitas Pelayanan,  $a$ = Intercept (konstanta), CP= Citra Perusahaan, Kpc= Kepercayaan, LN = Loyalitas Nasabah

### **Teknik Analisis Data**

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Suharsimi (2010:289), analisa regresi linier berganda adalah suatu prosedur statistik dalam menganalisa hubungan antara variabel satu atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen rumus multiple regresinya adalah sebagai berikut :

$$LN = a + b_1KP + b_2CP + b_3Kpc$$

Dimana :

LN= Loyalitas Nasabah, KP= Kualitas Pelayanan , CP=Citra Perusahaan, Kpc= Kepercayaan,  $b_{1...3}$ = Koefisien Regresi,  $a$  = Konstanta

### **Uji Asumsi Klasik**

#### **Uji normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusinormal atau tidak. regresi yang baik adalah memiliki nilai residualyang terdistribusi normal. Jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Sering terjadi kesalahan yang jamak yaitu bahwa uji normalitas dilakukan pada masing-masing variabel. Hal ini tidak dilarang tetapi model regresi memerlukan normalitas pada nilai residualnya bukan pada masing-masing variabel penelitian. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji hisogram, uji normal P plot, uji Chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogrov Smirnov. Tidak ada metode yang paling baik atau paling tepat. Tipsnya adalah bahwa

pengujian dengan metode grafik sering menimbulkan perbedaan persepsi di antara beberapa pengamat, sehingga penggunaan uji normalitas dengan uji statistik bebas dari keragu-raguan, meskipun tidak ada jaminan bahwa pengujian dengan uji statistik lebih baik dari pada pengujian dengan metode grafik.

### **Uji Multikolinearitas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinearitas adalah dengan melihat Tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai Tolerance  $< 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $> 10$ . (Ghozali, 2013: 91). Untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Sebagai ilustrasi, adalah model regresi dengan variabel bebasnya motivasi, kepemimpinan dan kepuasan kerja dengan variabel terikatnya adalah kinerja. Jadi tidak boleh ada korelasi yang tinggi antara motivasi dengan kepemimpinan, motivasi dengan kepuasan kerja atau antara kepemimpinan dengan kepuasan kerja. alat statistik yang sering dipergunakan untuk menguji gangguan multikolinearitas adalah dengan *variance inflation factor* (VIF), korelasi pearson antara variabel-variabel bebas, atau dengan melihat *eigenvalues* dan *condition index* (CI)

### **Uji Heterokedastisitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terdapat kesamaan varians dari residu dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas. Adapun kriteria sebagai berikut : (1) jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit ) maka telah terjadi heteroskedastisitas, (2) jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedestisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Uji statistik yang dapat digunakan adalah uji Glejser, uji Park atau uji White.

### **Uji Kelayakan Model**

#### **Uji F**

Uji F dilakukan guna menguji layak tidaknya variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan untuk prediktor terhadap loyalitas nasabah dengan tingkat  $\alpha$  sebesar 5%. Adapun kriteria pengujian adalah sebagai berikut : Jika nilai signifikansi Uji F  $> 0.05$ , menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan tidak layak untuk digunakan predictor, Jika nilai signifikansi Uji F  $< 0.05$ , menunjukkan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan layak untuk digunakan dalam predictor.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Semakin besar R<sup>2</sup> berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi, karena variasi perubahan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh perubahan variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan. Apabila nilai R<sup>2</sup> semakin dekat dengan satu, maka perhitungan yang dilakukan sudah dianggap cukup kuat dalam menjelaskan variabel bebas dengan variabel terikat.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas penelitian terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi yaitu 5 persen. Adapun langkah-langkah pengujian sebagai berikut : Menetapkan kriteria pengujian hipotesa, Jika nilai signifikansi Uji t > 0,05, maka H<sub>0</sub> tidak berhasil ditolak menunjukkan variabel variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan masing-masing tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Jika nilai signifikansi Uji t < 0,05, maka H<sub>0</sub> berhasil ditolak yang menunjukkan variabel variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan masing-masing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Analisis Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda adalah model regresi berganda jika variabel terikatnya berskala data interval atau rasio (kuantitatif atau numerik). Sedangkan variabel bebas pada umumnya juga berskala data interval atau rasio. Namun ada juga regresi linear dimana variabel bebas menggunakan skala data nominal atau ordinal, yang lebih lazim disebut dengan istilah data dummy. Maka regresi linear yang seperti itu disebut dengan istilah regresi linear dengan variabel dummy. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Hasil pengujian analisis linier berganda menggunakan SPSS Versi 2 dari pengujian yang telah dilakukan melalui regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1**  
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,046	1,468		2,075	,041
Kualitas Pelayanan	,258	,056	,408	4,624	,000
Citra Perusahaan	,256	,094	,226	2,721	,008
Kepercayaan	,240	,098	,211	2,453	,016

Sumber Data Primer diolah, 2018

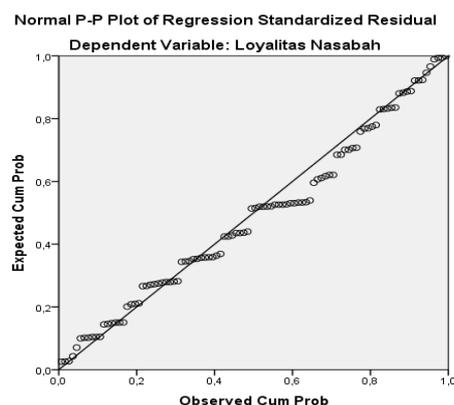
Berdasarkan hasil dari tabel 1 menunjukkan persamaan regresi linear berganda yang menjelaskan adanya hubungan antara variabel bebas yang meliputi Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah, sehingga diperoleh data sebagai berikut:

$$LN = 3,046 + 0,258KP + 0,256CP + 0,240Kpc$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji apakah dari variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal ( Normal probability plot) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. Hasil pengujian normalitas yang telah dilakukan dengan menggunakan metode grafik nampak pada gambar grafik normalitas sebagai berikut :



Sumber Data Primer diolah, 2018

Gambar 2

Grafik Pengujian Normalitas Data

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum. Prob.*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob.*) Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

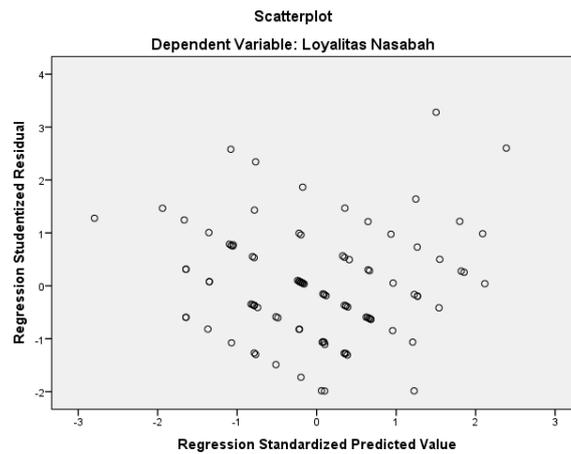
Tabel 2  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Nilain Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,820	1,219	Bebas Multikolinieritas
Citra Perusahaan	0,929	1,076	Bebas Multikolinieritas
Kepercayaan	0,860	1,162	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Data primer, 2018 diolah

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa besarnya nilai *variance influence factor* (VIF) pada seluruh variabel tersebut lebih kecil dari 10, dan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bisa disebut juga dengan bebas dari Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**



Sumber Data Primer diolah, 2018

Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik *scatterplot*

**Gambar 3**  
**Heteroskedastisitas pada Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan gambar 3 terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

**Uji Kelayakan Model**

**Uji F**

**Tabel 3**  
**Hasil Perhitungan Uji F**  
**ANOVA\***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,331	3	25,444	20,242	,000 <sup>b</sup>
	Residual	120,669	96	1,257		
	Total	197,000	99			

Sumber Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil pengolahan data menunjukkan bahwa model tersebut dapat dikatakan layak untuk dilakukan penelitian, karena nilai F menunjukkan nilai 20,242 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,0005 < 0,05$ , artinya semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 4**  
**Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,622 <sup>a</sup>	,387	,368	1,12114

Sumber Data Primer diolah, 2018

Hasil pengujian tersebut di atas diketahui R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,387 menunjukkan sumbangan atau kontribusi dari kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya sebesar 38,7%. Sedangkan sisanya (100 % - 38,7% = 61,3%) disumbang oleh faktor lain.

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Koefisien korelasi berganda ditunjukkan dengan (R) sebesar 0,622 menunjukkan korelasi atau hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya memiliki hubungan yang erat sebesar 62,2%.

### Uji Hipotesis(Uji t)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji signifikan (Uji t)**

Variabel	Sig	Keterangan
Kualitas pelayanan	0,000	Signifikan
Citra perusahaan	0,008	Signifikan
Kepercayaan	0,016	Signifikan

Sumber Data Primer diolah, 2018

### Pembahasan

Loyalitas nasabah secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan nasabah terhadap suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, serta untuk tetap menjadi nasabah dari bank tersebut. Nasabah yang puas akan memiliki loyalitas yang lebih besar, yang memungkinkan kesempatan untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan oleh bank di masa depan. Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena loyalitas nasabah akan membuat bank mampu bertahan bahkan dapat meningkatkan keuntungan dari bank tersebut. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk dan pelayanan dilandasi oleh faktor-faktor tertentu diantaranya kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan. Dari hasil analisis statistik yang telah dilakukan menunjukkan kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Hasil ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya. Kondisi ini juga mencerminkan bahwa naik turunnya tingkat loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya ditentukan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank, citra bank dalam benak nasabah serta tingkat kepercayaan nasabah pada bank tersebut. Hasil ini juga didukung dengan tingkat koefisien korelasi sebesar 62,2% menunjukkan hubungan antara variabel tersebut terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya sangat erat.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil pengujian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini menunjukkan sebaik baik layanan yang diberikan akan membuat nasabah yang merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan oleh bank. Kualitas layanan yang baik dan maksimal akan cenderung dapat membuat nasabah semakin loyal. Mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa

keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya. Oleh sebab itu, nasabah harus mendapatkan pelayanan yang maksimal dan profesional dari para penyedia jasa dalam hal ini perbankan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012: 94) yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh kemampuan dari sumber daya manusia yang dipekerjakan di perusahaan jasa. Perusahaan jasa menggunakan karyawan yang mampu dan ahli dalam bidangnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen perusahaan jasa yang bersangkutan. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azizah (2012) dan Haryeni (2017) yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian menunjukkan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pencitraan suatu perusahaan atau organisasi memberi efek positif bagi perusahaan itu sendiri seperti pasar atau target pasar percaya tentang mutu produk perusahaan. Melalui citra yang baik, perusahaan dapat menarik perhatian pasar agar tertarik terhadap keberadaan perusahaan dan produknya. Semakin baik citra bank produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima nasabah daripada sebuah bank yang tidak mempunyai citra. Perusahaan perbankan yang memiliki citra positif di mata nasabah cenderung *survive* pada masa kritis, walaupun menderita kerugian jumlah nominalnya jauh lebih kecil dibanding perusahaan yang citranya kurang baik, penyebabnya karena dimasa krisis masyarakat melakukan pengetatan keuangan, mereka akan lebih selektif dalam mengkonsumsi dan memilih yang secara resiko memang aman. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Putra (2015) yang memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah.

### **Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan nasabah pada bank baik mengenai keandalan, kejujuran, kepedulian serta kredibilitas bank tersebut akan membuat nasabah merasa senang sehingga akan semakin loyal pada bank tersebut tersebut. Kepercayaan merupakan suatu hal yang penting bagi sebuah komitmen atau janji, dan komitmen hanya dapat direalisasikan jika suatu saat berarti. Kepercayaan ada jika para pelanggan percaya bahwa penyedia layanan jasa tersebut dapat dipercaya dan juga mempunyai derajat integritas yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan pendapat Kotler, (2012; 161) mengungkapkan bahwa kepercayaan merupakan tingkat kepastian konsumen ketika pemikirannya diperjelas dengan mengingat yang berulang-ulang dari pelaku pasar dan teman-temannya. Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan. Hasil ini juga mendukung pengujian yang dilakukan oleh Haryeni, (2017) memperlihatkan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Simpulan hasil penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut: (1) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas nasabah yang memutuskan untuk tetap loyal dalam menggunakan jasa keuangan sebuah bank semata-mata karena didorong oleh pelayanan yang diterimanya dan nasabah tersebut merasa puas atas pelayanan yang diterimanya, (2) citra perusahaan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pencitraan perusahaan perbankan dapat memberi efek positif bagi bank tersebut karena melalui citra yang baik, perusahaan perbankan dapat menarik perhatian pasar agar tertarik terhadap keberadaan perusahaan dan produknya, (3) kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merupakan suatu hal yang penting para nasabah, karena hal ini berkaitan dengan dana yang mereka simpan pada bank. Nasabah yang percaya dengan keamanan akan dana yang mereka simpan pada bank akan menghilangkan keraguan-raguan pada bank tersebut.

### Keterbatasan

Dalam penulisan ini masih memiliki banyak keterbatasan diantaranya; (1) adanya keterbatasan waktu karena sibuknya kegiatan nasabah sebagai sumber informasi di Bank Central Asia KCU Veteran Surabaya sehingga data yang diperoleh tidak maksimal, (2) penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian mengenai kualitas pelayanan, citra perusahaan serta kepercayaan dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah. Penelitian ini belum memasukkan variabel atas aspek lain yang mungkin dapat mempengaruhi dan menyempurnakan hasil penelitian ini.

### Saran

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disarankan: (1) selalu meningkatkan layanan dengan meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi masalah yang timbul, memberikan pelayanan yang cepat. Hal ini dilakukan agar nasabah mendapatkan pelayanan yang baik sehingga kepuasan mereka yang menjadi nasabahnya tetap terjaga, (2) meningkatkan serta mempertahankan *image* Bank BCA yang positif dimata nasabah, melalui peningkatan fasilitas yang menunjang layanan bank sesuai dengan harapan nasabah misalnya meminimalisir munculnya masalah/ gangguan sistem ketika nasabah bertransaksi melalui ATM yang dapat mengganggu kenyamanan nasabah, (3) selalu menjaga kepercayaan yang telah diberikan kepada nasabah dengan meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, seperti memberikan informasi yang benar dan mudah dimengerti oleh nasabah berkaitan dengan dana mereka, agar mereka tidak ragu dalam menyimpan serta melakukan transaksi melalui Bank BCA, (4) bagi penelitian yang akan datang hendaknya menambahkan variabel independen seperti kepuasan serta memperluas objek, misalnya dengan melakukan penelitian pada nasabah Bank BCA Surabaya. Tidak hanya nasabah di KCU Veteran Surabaya, agar didapat hasil yang lebih representative.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma. B. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Azizah. H. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1. (2)
- Ghozali. I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS*. Edisi Ketujuh. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryeni. 2017. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor. Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*. 19. (2).
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 2. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Mowen. J.C. 2011. *Consumer behavior*. Boston: USA Irwin: Mc Graw Hill.
- Payne, A., 2012, *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Putra.D.A. 2015.Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap WomDan Loyalitas Nasabah(Studi Pada Nasabah Bank BPD. Bali Di Denpasar). *Jurnal Forum Manajemen*. 13.(2).
- Sugiyono 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta. Bandung.
- Suharsimi.A. 2010.*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Sunarto. 2011. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Amus. Yogyakarta.
- Hidayat. R. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah TerhadapKepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11. (1).
- Wijaya.H. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ Di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*.3(3).
- Jamaan. R. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepercayaan Nasabah Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Syariah Mandiri). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Maliyah. S. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan (*Trust*) Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Henan Putihrai Asset Management. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 1.(1)
- Prabowo.M.I. 2010.Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan,Kepercayaan Dan Kepuasan TerhadapLoyalitas Nasabah( Studi Kasus Pada Nasabah Bank Bri Cabang Sragen ).*Skripsi*.Fakultas Ekonomi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Griffin, J. 2010. *Customer Loyalty Menumbuhkan danMempertahankan Kesetiaan pelanggan*. Erlangga. Jakarta:
- [www.databoks](http://www.databoks), Oktober 2017