

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KREDIBILITAS DAN CITRA
KARYAWAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH BANK
BRI SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

INDRA RAQUAN MERLITA SARI
2011210166

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA
2015**

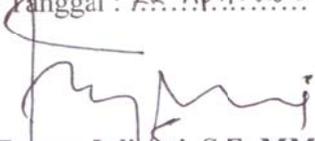
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Indra Raquan Merlita Sari
Tempat, Tanggal Lahir : Jayapura, 20 Oktober 1993
N.I.M : 2011210166
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Kualitas Layanan, Kredibilitas dan Citra
Karyawan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah
Bank BRI Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 22 April 2015



(Emma Julianti, S.E.,MM.)

Ketua Program Sarjana Manajemen

Tanggal : 22 APRIL 2015



(Dr. Muazaroh. SE.,M.T)

THE EFFECTS OF SERVICE QUALITY, CREDIBILITY, AND EMPLOYEE IMAGE ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY BRI BANK OF SURABAYA

Indra Raquan Merlita Sari
STIE Perbanas Surabaya
E-mail : indraraquan@ymail.co.id
Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Indonesia

Abstract

Banks as financial institutions have delivered superior service to their customer for gaining competitive advantages. Service quality, credibility, and employees image have significant role for creating customer satisfaction and customer loyalty. This research tries to examine the influence of forward Service quality, credibility, employees image on customer satisfaction and customer loyalty of BRI customers in Surabaya. Research involved 100 customer from BRI Bank that selected by purposive sampling. Data were analyzed by Partial Least Square (PLS). The results showed that (1) service quality have significantly in customer satisfaction, (2) credibility did not have significantly effect in customer satisfaction, (3) employees image have significantly in customer satisfaction, and (4) customer satisfaction have significantly in customer loyalty. The implication of this research is that bank should improve the service quality and employees image for creating bank's satisfaction customers. Beside it, bank should keep their satisfaction customer for the customer loyalty.

Key words : Service Quality, Credibility, Employee Image, Satisfaction and Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Tujuan utama suatu bank adalah membuat nasabah menjadi loyal kepada bank tersebut. Untuk mewujudkan loyalitas pada nasabah tersebut maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan pada nasabah. Menurut survey dari info bank awards, dari ke sepuluh bank yang telah dipilih bank BRI menduduki peringkat pertama dalam jumlah nasabah, tetapi hal ini bertolak belakang terhadap loyalitas nasabah yang dimiliki oleh bank BRI.

Konsep loyalitas merupakan suatu konsep dalam yang digunakan untuk memahami hubungan pemasaran karena pada dasarnya loyalitas berkaitan erat dengan faktor internal dalam perusahaan. Bagi perusahaan yang

berkecimpung dalam bidang jasa loyalitas merupakan suatu timbal balik yang positif dari nasabah terhadap perusahaan.

Relationship Marketing (RM) dan *Customer Relationship Management (CRM)* banyak direkomendasikan oleh para peneliti sebelumnya sebagai alternative pendekatan untuk menjalin hubungan baik dengan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Prasati, Chaniago dan Sutarso 2003), yang mana penelitian tersebut menyatakan bahwasanya salah satu alternative pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah RM, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan

pelanggan. Dalam teknik CRM terdapat istilah *Marketing Database*, yaitu sekumpulan data dan informasi tentang pelanggan yang digunakan untuk keperluan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Teknologi yang ada dalam marketing database ini adalah *main frame, server*, dan individual workstation atau juga dikenal sebagai *personal computer (PC)*.

Agar dapat terjadinya layanan yang baik dan memuaskan untuk mencapai tujuan dalam mempertahankan dan menarik minat para nasabah maka citra karyawan memegang peranan penting hal ini dikarenakan citra merupakan suatu gambaran atau suatu kepribadian yang ditunjukkan kepada publik oleh seseorang (Oliver 2006 : 50). Selain citra karyawan, kredibilitas karyawan juga dapat menunjang kepuasan pada nasabah yang berdampak pada loyalitas. Kredibilitas karyawan bank dapat diartikan sebagai kemampuan seorang karyawan dalam memberikan layanan dengan efektif dan reliabel (Hansen 2003).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penting bagi suatu perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa seperti jasa perbankan untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini mencoba untuk membahas mengenai pengaruh kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011) sedangkan Menurut Kotler dalam Laksana (2008) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Parasuraman et al dalam Fandy Tjiptono (2005 : 40) berpendapat terdapat beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan khususnya dalam bidang perbankan, yaitu : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

Kredibilitas merupakan hal yang penting bagi penilaian seorang nasabah. Kredibilitas selain memiliki keterkaitan dengan faktor kejujuran juga terkait dengan hal-hal yang bersifat psikologis yang mengacu pada kepercayaan dan juga ketertarikan pelanggan pada jasa yang ditawarkan (Suryani, 2008:124). Dimensi kredibilitas dapat diukur melalui indikator-indikator berikut: 1) Pengetahuan dan pemahaman karyawan terhadap produk perusahaan. 2) Keterbukaan karyawan dan kemampuan karyawan dalam menghadapi masalah yang dialami oleh pelanggan.

Citra karyawan dapat menggambarkan citra perusahaan itu sendiri yang di pengaruhi oleh suasana psikologis pelanggan, misal: keamanan, kenyamanan, dan kebersihan (Yanti, 2010:13). Citra juga diartikan sebagai kesan yang diciptakan secara sengaja dari suatu objek, orang maupun organisasi (Soemirat dan Ardianto dalam Soegoto, 2008: 104). Berdasarkan penelitian diatas maka dapat dikatakan bahwa indikator citra karyawan dapat ditentukan berdasarkan : 1) Karyawan dapat menjaga informasi personal yang diberikan oleh pelanggan. 2) Karyawan dapat memberikan rasa nyaman kepada pelanggan dalam hal urusan bisnis. 3) Karyawan berpenampilan bersih sehingga pelanggan menilai karyawan tersebut enak untuk dipandang.

Kata puas merupakan hal terpenting dalam pencapaian penjualan jasa di dunia pemasaran. Menurut (Tjiptono, 2008 : 3), mengungkapkan kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Sedangkan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2010 : 10), dan untuk meningkatkan kepuasan

pelanggan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Karena, semakin bernilai suatu produk semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa pelanggan mendapatkan lebih dari apa yang dibayarkan atau bahkan lebih dari yang diharapkan.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas maka disimpulkan bahwa indikator kepuasan dapat dilihat dari nasabah selalu akan merasa nyaman berinteraksi dengan karyawan bank dan karyawan selalu dapat memahami minat dan kebutuhan nasabahnya membandingkan persepsi konsumen mengenai suatu pengalaman dengan harapan mereka.

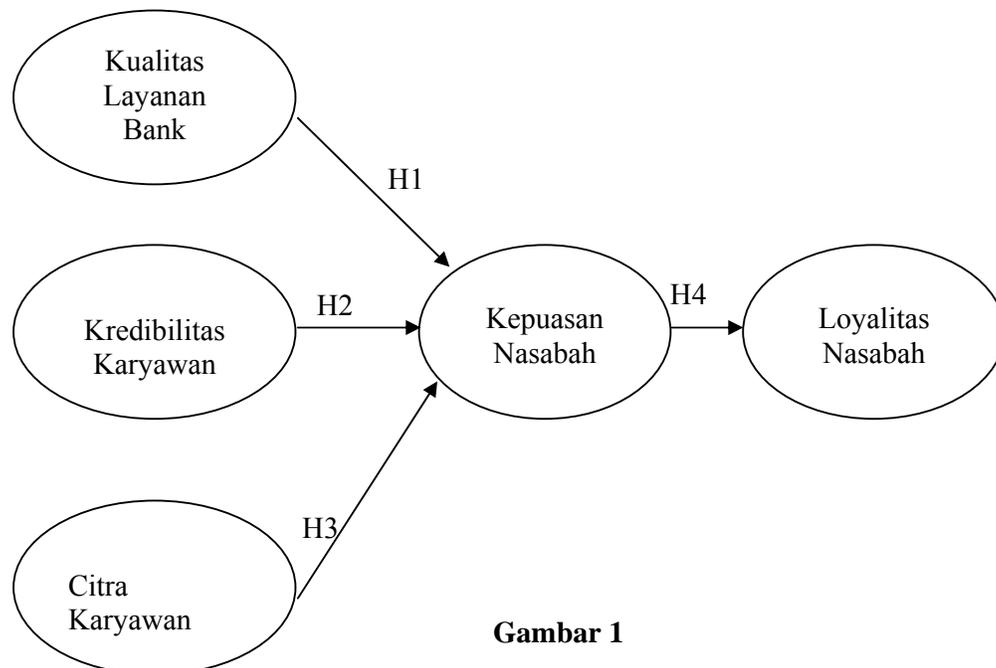
Menurut (Hasan, 2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Olson (dalam Mushanto, 2010:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang mempengaruhi loyalitas adalah: 1) Perilaku pelanggan yang bersifat memberikan rekomendasi untuk mengajak orang lain untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk tersebut. 2) Pelanggan melakukan aktifitas transaksi atau mempergunakan segala bentuk layanan yang ditawarkan oleh pihak perbankan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut maka Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H2 : Kredibilitas karyawan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H3 : Citra karyawan memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan nasabah.
- H4 : Kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk penelitian dengan pengujian kausal (uji hipotesis) karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar variable melalui pengujian hipotesis, penelitian ini termasuk kedalam penelitian survey karena dilihat dari cara pengambilan sampel dari populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data pokok. Berdasarkan sumber data yang digunakan, penelitian ini menggunakan sumber data primer karena data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner kepada koresponden, khususnya pelanggan dan pengguna produk jasa bank. Sedangkan berdasarkan waktu penelitian, penelitian ini tergolong kedalam kategori *cross sectional* yaitu penelitian yang dilakukan dalam satu waktu tertentu saja. Dengan menggunakan teknik *single-cross sectional* yaitu sampel responden diambil dari populasi sasaran dan informasi diperoleh dari sampel tersebut hanya satu kali.

Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah hanya pada pengguna layanan jasa bank BRI Surabaya, wilayah yang akan diteliti pun hanya sebatas wilayah daerah Surabaya.

Identifikasi Variabel

Mengenai variable yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, kredibilitas karyawan, citra karyawan sebagai variable eksogen, dan untuk variable endogen adalah kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Definisi Operasional

Kualitas layanan adalah tanggapan nasabah BRI tentang sejumlah pelayanan yang diberikan oleh BRI telah sesuai dengan harapan nasabah.

Kredibilitas dalam pelayanan karyawan bank dapat diartikan sebagai terhadap anggapan nasabah BRI kemampuan karyawan BRI dalam memberikan layanan secara efektif dan reliable.

Citra karyawan didefinisikan sebagai penilaian nasabah BRI terhadap karyawan BRI yang dapat memberikan rasa aman, nyaman terhadap nasabah dan jujur, terpercaya serta professional dalam menangani nasabah.

Kepuasan Nasabah didefinisikan sebagai penilaian nasabah pengguna produk dan jasa perbankan bank BRI Surabaya mengenai perasaan senang atau kecewa atas produk dan jasa yang diberikan oleh bank.

Loyalitasnasabah (LN) didefinisikan sebagai penilaian nasabah BRI dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Populasi, Sampel , Dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah nasabah bank BRI Surabaya. Sampel dari penelitian ini merupakan nasabah bank BRI di Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner. Sampel dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut :

1. Nasabah yang akan dijadikan sampel adalah nasabah yang telah lebih dari 1 (satu) tahun menjadi nasabah Bank BRI Surabaya.
2. Nasabah melakukan transaksi minimal 3 kali dalam tiga bulan terakhir.
3. Telah berusia minimal 19 tahun (Suryani, 2013 : 184). Hal ini disebabkan karena pada usia tersebut responden dinilai sudah dapat menentukan pilihan.

Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang dilakukan dilapangan yang berhubungan langsung dengan responden yang diteliti. Analisis ini berguna untuk

menggambarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan responden peneliti dengan variabel yang diteliti.

Teknik Analisis Statistik

Uji Validitas

Pengujiannya dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor individu masing-masing pernyataan dengan skor total dari variabel. Dengan tingkat signifikansi $<0,05$ maka variabel tersebut dinyatakan valid, Suatu item adalah tidak valid jika nilai signifikasinya melebihi nilai $(\alpha) = 0,05$ atau tidak terdapat korelasi yang signifikan antara item pertanyaan tersebut dengan skor total seluruh item pertanyaan.

Uji Reliabilitas

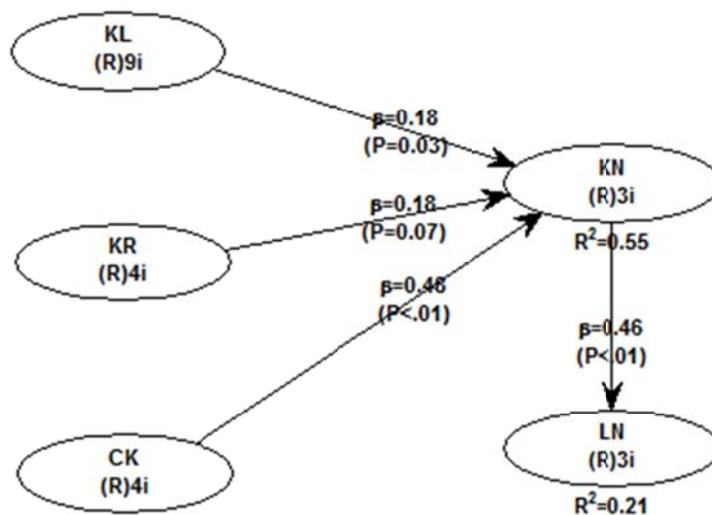
Suatu kuisiener dinyatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$. Berarti instrumen tersebut menghasilkan ukuran yang konsisten apabila digunakan untuk mengukur berulang kali (Trihendradi, 2012 : 304). Pengukuran tingkat koefisien alpha atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan program SPSS.

Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS

PLS (*Partial Least Square*) merupakan suatu metode yang digunakan untuk memprediksi konstruk dalam model dengan banyak faktor dan hubungan collinier. Berikut ini merupakan hasil pengolahan data dengan menggunakan program Warp PLS 3.0 untuk penelitian yang bersifat *Confirmatory Factor Analysis* (CFA):

Berdasarkan hasil diagram path yang ditunjukkan pada Gambar 4.1 analisisnya sebagai berikut:

- Kualitas layanan (KL) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah (KN)
- Kredibilitas karyawan (KR) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah (KN)
- Citra karyawan (CK) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah (KN)
- Kepuasan nasabah (KN) berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah (LN)



Tabel 1
PATH COEVICIENTS

	KL	KR	CK	KN	LN
KL					
KR					
CK					
KN	0.175	0,176	0,481		
LN				0,455	

Sumber: WarpPLS 3.0

Tabel 2
P VALUES

	KL	KR	CK	KN	LN
KL					
KR					
CK					
KN	0,27	0,076	<0.001		
LN				<0,001	

Sumber : WarpPLS 3.0

Tabel 3
STANDART ERRORS AND EFFECT SIZE FOR PATH COEFFICIENTS

		KL	KR	CK	KN	LN
R – Squared					0.548	0,207
Composite reliab.		0,925	0,903	0,857	0.922	0,892
Cronbach’s alpha		0,908	0,857	0,809	0,872	0,814
Avg. Extrac. Var.		0,508	0,700	0,637	0,797	0,737
Full collin. VIF		2,369	2,421	2,193	1,968	1,4700
Q - squared					0,547	0,210

Sumber: WarpPLS 3.0

Tabel 4
LATENT VARIABLE CORRELATIONS

	KL	KR	CK	KN	LN
KL	(0,762)	0,671	0,611	0,596	0,386
KR	0,671	(0,837)	0,611	0,561	0,115
CK	0,611	0,611	(0,796)	0,612	0,418
KN	0,596	0,561	0,612	(0,893)	0,403
LN	0,386	0,116	0,418	0,403	(0,859)

Sumber : WarpPLS 3.0

Tabel 5
P VALUES FOR CORRELATIONS

	KL	KR	CK	KN	LN
KL	1,000	< 0,001	< 0,001	< 0,001	< 0,001
KR	< 0,001	1,000	< 0,001	< 0,001	0,250
CK	< 0,001	< 0,001	1,000	< 0,001	< 0,001
KN	< 0,001	< 0,001	< 0,001	1,000	< 0,001
LN	< 0,001	0,250	< 0,001	< 0,001	1,000

Sumber: WarpPLS 3.0

Berdasarkan hasil output path koefisien dan P-values di atas dapat dilihat bahwa variable Kualitas Layanan (KL) dan Citra karyawan (CK) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan nasabah (KN) dengan nilai P-values masing-masing sebesar 0,027 dan <0,001 dan nilai path koefisiennya sebesar 0,175 dan 0,481 dan Kepuasan nasabah (KN) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah (LN) dengan nilai P-values sebesar <0,001 dengan nilai path yang dihasilkan sebesar 0,455.

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh nilai R-squared untuk pengaruh Kualitas Layanan (KL), Kredibilitas Karyawan (KR) dan Citra Karyawan (CK) terhadap variabel Kepuasan nasabah (KN) sebesar 0,548 yang artinya 54,8% variasi kepuasan nasabah dipengaruhi oleh kualitas layanan dan citra karyawan sisanya (45,2%) dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini. R-squared pengaruh kepuasan nasabah terhadap variasi loyalitas layanan sebesar 0,207

yang artinya 20,7% variasi loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah sisanya (79,3 %) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Nilai AVE untuk setiap konstruk sangat baik yaitu >0,5. Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan setiap konstruk juga sangat baik yaitu >0,7 sehingga memnuhi reliabilitas konsistensi internal. Nilai *Full Collinerarity* VIF untuk setiap konstruk juga sangat baik yaitu < 3,3 sehingga tidak terdapat *problem collinearity* di dalam model.

Berdasarkan hasil output garis diagonal pada *latent variable corelations* di atas menunjukkan bahwa validitas diskriminan untuk semua variabel sangat baik, dengan nilai >0,70. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang dipilih tidak mengalami kesulitan dalam menjawab pernyataan yang tertera pada kuesioner.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil penelitian ini pada gambar 4.1 membuktikan bahwa nilai signifikannya sebesar 0,03. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan karyawan kepada nasabah akan menciptakan kepuasan terhadap nasabah Bank BRI Surabaya. Pada penelitian ini nasabah Bank BRI merasakan kualitas layanan yang baik, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada kategori setuju untuk pernyataan mengenai kualitas layanan. Hal tersebut kemudian akan mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BRI Surabaya.

Pada hasil penelitian ini nasabah menyatakan bahwa karyawan bank BRI di Surabaya dapat memberikan pelayanan yang tepat, memberikan informasi yang akurat, memberikan informasi yang pasti, karyawan juga memperhatikan nasabah dengan baik, tepat waktu dan cepat dalam menangani dan melayani transaksi, nasabah juga merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan, serta kemudahan dalam bertransaksi dan dapat membantu nasabah dengan baik.

Pengaruh Kredibilitas Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Berdasarkan gambar 4.1 hasil diagram path menunjukkan bahwa hasil penelitian untuk variable kredibilitas karyawan tidak berhasil dibuktikan pada penelitian saat ini, dari hasil penelitian terdahulu (Halim 2013) membuktikan bahwa kredibilitas karyawan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan hasil pada penelitian saat ini membuktikan bahwa kredibilitas karyawan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan (p) pada tabel 4.1 yaitu sebesar 0,07, sedangkan nilai signifikan yang baik adalah sebesar $p \leq 0,05$. Pada indikator kredibilitas karyawan menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang cukup untuk

mengukur variable kepuasan nasabah sehingga hipotesis H₂ yang menyatakan kredibilitas karyawan secara signifikan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah tidak dapat diterima.

Dalam pelayanan meskipun karyawan tahu dan paham akan produk dan jasa Bank BRI serta dapat terbuka dan mampu dalam mengatasi masalah yang dialami oleh nasabah Bank BRI, nasabah tidak bisa merasakan nyaman saat berinteraksi dengan karyawan, nasabah juga merasa karyawan kurang dapat memahami minat nasabah dan kebutuhan nasabah.

Dapat dikatakan bahwa menurut responden kredibilitas karyawan yang dimiliki oleh karyawan BRI sudah cukup tinggi sehingga variabel kredibilitas karyawan bukanlah variabel yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Hal tersebut didukung oleh besarnya nilai $R^2 = 0,548$ yang artinya besarnya perbandingan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebesar 54,86 sedangkan 45,2 dipengaruhi oleh variabel lain.

Pengaruh Citra Karyawan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pada hasil penelitian ini pada gambar 4.1 menunjukkan hasil signifikan sebesar $<0,01$ dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator citra karyawan sudah baik dalam mengukur variable citra karyawan.

Dapat dinyatakan bahwa, citra karyawan yang positif yang dimiliki oleh setiap karyawan bank BRI di Surabaya dapat mendukung kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya. Nasabah menilai karyawan dapat menjaga rahasia yang dimiliki nasabah dengan baik, karyawan dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah dalam urusan bisnis serta karyawan berpenampilan bersih dan enak dipandang sehingga hal tersebut dinilai nasabah dapat mendukung kepuasan nasabah bank BRI di Surabaya.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Pada hasil penelitian ini pada gambar 4.1 menunjukkan hasil signifikan sebesar $<0,01$ dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator kepuasan nasabah sudah baik dalam mengukur variable kepuasan nasabah. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin nasabah merasa puas dengan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya akan membuat loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya semakin tinggi (Oktaviani, 2012). Pada penelitian ini nasabah bank BRI di Surabaya merasakan kepuasan yang baik, hal ini dibuktikan dengan jawaban responden yang berada pada kategori setuju untuk pernyataan mengenai kepuasan nasabah. Hal tersebut selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah bank BRI di Surabaya. Berdasarkan item pernyataan bahwa nasabah setuju untuk merekomendasikan bank BRI kepada orang lain, menggunakan segala transaksi dan layanan yang ditawarkan oleh bank BRI.

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN

Melalui hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, Kredibilitas karyawan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, Citra karyawan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah, Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran-saran yang dapat diberikan adalah

Bagi Bank BRI :

Bank BRI di Surabaya diharapkan lebih meningkatkan lagi kualitas layanan, citra karyawan dan kepuasan nasabah karena dalam penelitian ini kualitas layanan, citra karyawan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah, Untuk meningkatkan kualitas layanan pihak bank bisa memperhatikan ketepatan waktu dalam

melayani transaksi, dapat lebih memperhatikan nasabah, meningkatkan pelayanan yang tepat dan dapat lebih memberikan informasi yang akurat kepada nasabah, Untuk meningkatkan citra karyawan pihak bank bisa lebih menjaga rahasia yang dimiliki oleh nasabah dan dapat memberikan rasa nyaman kepada nasabah dalam urusan bisnis dan Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pihak bank bisa meningkatkan pemahaman karyawan terhadap minat nasabah, ketepatan waktu dalam melayani transaksi nasabah serta menjamin kerahasiaan nasabah.

Bagi Peneliti Selanjutnya :

Memperluas wilayah penyebaran kuesioner penelitian sehingga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas, Untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal maka di sarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan jumlah variabel bebas misalnya citra bank, keramahan karyawan, kedekatan karyawan dan lain-lain, Dalam pengumpulan data selain dengan kuesioner ebaiknya peneliti juga melakukan wawancara agar dapat diperolehnya pemahaman yang lebih terhadap variabel penelitian dan Peneliti hendaknya menyebarkan kuesioner ke seluruh lapisan usia.

Adapun keterbatasan yang dialami peneliti dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: Terdapat responden yang kurang antusias mengisi kuesioner sehingga kurang didaapatnya keseriusan responden . Namun hal ini bisa diantisipasi oleh peneliti dengan melakukan pendampingan pada saat pengisian kuesioner, penjelasan terlebih dahulu mengenai tata cara pengisian kuesioner serta menghidupkan suasana menggunakan obrolan ringan.

DAFTAR RUJUKAN

Chairun Nisa Halim, Tatik Suryani.,
“Pengaruh Keramahan, Kredibilitas
Dan Citra Karyawan Terhadap
Kedekatan Karyawan Dan

- Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional Di Surabaya”. *Journal of Business and Banking*. Vol 3 No.1, pp. 81-92
- Evi Oktaviani Satriyanti., “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah Bank Muamalat Di Surabaya”. *Journal of Buisness and Banking*. Vol 2 No. 2, pp 171-184
- Imam Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 3. Semarang.
- Imam Ghozali, Hengky, 2012. *Partial Least Squares Konsep, Metode Dan Aplikasi*. Semarang.
- Istijanto, 2009.*Aplikasi Prasktis Riset Pemasaran*: PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Latan, Hengky&Ghozali, Imam. 2012. *Partial Least Squares – Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 2.0*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Majalah Info Bank. 2011 . Indonesia
- Malhotra. 2010. *Marketing Research* .5th Edition. Pearson Prentice Hall
- Mudrajad dan Kuncoro. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis &Ekonomi*. Edisi3.Yogyakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Ndubisi, Nelson Oly. 2007. Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, vol 25 No. 1, pp. 98-106
- Rahmad Madjid. 2013. “Customer Trust as Relationship mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi”. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*. Voleme 2, Issue 5, pages 48-60.
- Sularsi, Effed Darta Hardi ,Ferry Albizar. 2013. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Mikro Pada Bank PT.BTPN Argamakmur”. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Volume 14, Nomor 3.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. ANDI OFSET.
- Sunarto, 2006.*Pengantar Manajemen Pemasaran*. UTS Press. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2011. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif,Kualitatif,dan R&D*. Bandung: AFABETA
- Sutisna. 2000 *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemsaran*.PT.Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Tatik Suryani. 2008, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemsaran*, Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Undang-undang Republik Indonesia, Nomor 10 tahun 1998 Tentang Perbankan.
- Wijaya, Krisna,2010, *Pemasaran Produk dan Jasa Perbankan, bahan Ceramah dan Kuliah pada sekolah staff dan pimpinan Bank(Sespi Bank)*, Jakarta: LPPI