PENGARUH KOMUNIKASI PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURABAYA

A R T I K E L I L M I A H

Oleh :

INDRY NUARISIHOMBING
2010210728

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2015

PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama	:	Indry Nuari Sihombing
Tempat, Tanggal Lahir	:	Surabaya, 19 Januari 1992
NIM	:	2010210728
Jurusan	:	Manajemen
Program Pendidikan	:	Strata 1
Konsentrasi	:	Manajemen Perbankan
Judul	:	Pengaruh Komunikasi Perusahaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,
Tanggal : 27/4-15

(Prof.Dr.Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.)

Ketua Program Sarjana Manajemen,
Tanggal : 28/4 15

(Dr. Muazaroh, SE,MT.)

PENGARUH KOMUNIKASI PERUSAHAAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI DI SURABAYA

Indry Nuari Sihombing
STIE Perbanas Surabaya
Email : indrynshb19@gmail.com

Prof.Dr.Dra. Tatik Suryani, Psi., M.M.
STIE Perbanas Surabaya
Email : tatik@perbanas.ac.id
Jl. Nginden Intan Timur XIV/10

ABSTRACT

The loyalty is an attitude that motivates behavior in the purchase of products or services by including aspects of feeling in it, resulting in the purchase regularly and repeatedly despite situational influences and marketing efforts of the competitors that have the potential to cause consumers to switch. For bank customer loyalty is very important, because customer loyalty is strongly associated with the viability of a bank and the strong growth of the bank's performance in the future.

There are three variables used in this study, the first is the corporate communications, the second is the corporate image and the last is customer satisfaction. Sampling technique used in this study using Purposive Sampling technique in which samples are taken based on certain criteria determined by the researcher. The number of respondents in this study of 120 people who have participated in completing the questionnaire. Data analysis in this study using SmartPLS 2.0 M3. The result showed that, there are two hypotheses are accepted, The first is, communications companies have significant influence on the image of the company. The second is, the image of the company have a significant effect on customer loyalty through customer satisfaction. While there is a one hypothesis that can not be accepted, that does not affect significantly the company's image on customer loyalty.

Keywords : Corporate Communications, Corporate Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, deregulasi dan terobosan teknologi sangat diwajibkan oleh lembaga keuangan dalam menghadapi peningkatan persaingan dan mempertimbangkan kembali strategi mereka (O'Loughlin and Szmigin, 2005). Strategi yang dilakukan oleh bank untuk mendapatkan loyalitas nasabah adalah melalui komunikasi perusahaan yang dilakukan, citra perusahaan yang terbentuk, serta kepuasan yang diterima oleh nasabah. Hal ini sangat penting karena, loyalitas nasabah sangat mempengaruhi kinerja suatu bank untuk membedakan dan meningkatkan peluang keberhasilan mereka.

Loyalitas merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku dalam melakukan pembelian produk atau jasa dengan menyertakan aspek perasaan didalamnya, sehingga menyebabkan pembelian secara teratur dan berulang meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran dari para pesaing yang berpotensi untuk menyebabkan perilaku konsumen beralih (Oliver, 2000). Bagi bank loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai upaya pun dilakukan bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Signifikansi loyalitas nasabah sangat terkait dengan kelangsungan suatu bank serta kuatnya pertumbuhan kinerja bank di masa mendatang.

Dalam meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank, citra perusahaan dan kepuasan nasabah menjadi komponen penting dalam menentukan produk jasa bank yang digunakan. Citra perusahaan adalah aset berwujud yang bersangkutan dengan esensi dari organisasi dan komunikasi saluran eksternal (Leuthesser et al., 1997; Van Riel et al., 1997). Suatu perusahaan tidak dapat secara langsung mengelola citra merek perusahaan mereka, meskipun mereka dapat mengubah arus asosiasi dengan membangun dan mengkomunikasikan identitas menarik (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif menjadi perhatian besar bagi suatu bank, sehingga dengan sendirinya bank akan menikmati keuntungan-keuntungan dari citra positif tersebut serta dapat memiliki kesempatan dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya untuk menjadi bagian dalam perusahaan tersebut dalam penggunaan produk jasa bank.

Kepuasan pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi dan emosi konsumen yang ada dipikiran mereka. Berry (2006) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas atas produk yang digunakan, maka sangat mungkin konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang serta merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dan keberhasilan jangka panjang bagi industri jasa perbankan jika dapat memperluas dan mempertahankan basis nasabah yang besar dan setia (Wilkins, *et al*. 2010).

Selain loyalitas yang dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan nasabah, citra perusahaan pun juga dipengaruhi oleh komunikasi perusahaan. Komunikasi perusahaan merupakan unsur penting bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi seperti, iklan perusahaan, *word of mouth* (WOM), publikasi dan sumber pesan perusahaan lainnya (Balmer dan Greyser, 2006; Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Sebab, tiap kebijakan komunikasi mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga, citra perusahaan harus sangat diuntungkan (Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Hal ini sangat berguna, agar nasabah dapat percaya dan semakin giat menggunakan layanan jasa perbankan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik Pemerintah yang terbesar di Indonesia, lembaga keuangan ini berdiri pada tanggal 16 Desember 1895. Visi dari Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah, *"Menjadi Bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah"*, sedangkan slogan yang digunakan oleh Bank Rakyat Indonesia (BRI) yaitu, *"Melayani Dengan Setulus Hati"* dengan visi dan slogan yang memiliki makna kepuasan nasabah, maka

tentunya kinerja yang diberikan oleh Bank BRI kepada nasabahnya harus bisa menjawab kebutuhan nasabahnya serta mempermudah dalam pelayanan dan bertransaksi. Selain itu, Bank BRI akan meluncurkan satelitnya pada tahun 2016. Satelit yang diberinama BRISAT ini diharapkan mampu menjangkau hingga ke pulau-pulau kecil di seluruh kawasan Indonesia serta mampu menjangkau kawasan Asia Tenggara, sebagian wilayah Pasifik, hingga Australia Barat.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MarkPlus Insight bersama Majalah Infobank yaitu, survei mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan pada segmen *consumer banking*. Dari hasil survei tersebut, MarkPlus Insight dan Majalah Infobank melakukan monitoring terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan Indonesian Bank Loyalty Index (IBLI). Penghitungan indeks loyalitas nasabah perbankan hanya dilakukan terhadap produk tabungan dan kartu kredit.

TABEL 1
"CUSTOMER LOYALTY INDEX SAVING ACCOUNT"
TAHUN 2012 – 2014 (PERSENTASE)

NAMA BANK	TAHUN		
	2012	2013	2014
BCA	74,9	75,4	76,3
Bank Mandiri	74,1	75,1	75,5
BRI	74,0	74,9	75,0
BNI	73,7	75,0	74,8
BII	72,3	74,6	74,7
Danamon	73,5	73,2	73,4
BTN	72,1	72,6	72,9
CIMB Niaga	71,5	70,8	72,8
Permata	70,3	70,1	71,8
Panin	70,2	69,7	71,2

Sumber : www.markplusinc.com

Berdasarkan pada tabel 1 Bank BCA berada diperingkat pertama pada indeks loyalitas nasabah terhadap produk tabungan selama tiga tahun berturut-turut. Sedangkan pada Bank BRI harus bertahan pada peringkat ketiga selama tiga tahun berturut-turut yaitu, 74,0% (2012), 74,9% (2013), dan 75,0% (2014). Walaupun tetap bertahan pada peringkat ketiga, Bank BRI mengalami kenaikan yang cukup baik pada tiap tahunnya, namun belum bisa mencapai pada peringkat pertama.

TABEL 2
PERINGKAT BANK *"CUSTOMER LOYALTY CREDIT CARD"*
TAHUN 2012 – 2014

PERINGKAT	TAHUN		
	2012	2013	2014
1.	BCA	BNI	BCA
2.	Mandiri	BCA	BNI
3.	BNI	Mandiri	Mandiri
4.	BII	BRI	BRI
5.	BRI	BII	HSBC

Sumber : www.markplusinc.com

Sedangkan pada tabel 2 Bank BRI berada pada peringkat kelima pada tahun 2012, dan pada peringkat keempat pada tahun 2013-2014 pada kategori loyalitas nasabah pada kartu kredit. Hal ini berbeda jauh dibandingkan dengan Bank BCA yang selalu berada pada peringkat yang cukup baik, walaupun pada tahun 2013 harus turun satu peringkat dari tahun sebelumnya namun, pada tahun 2014 Bank BCA kembali meraih peringkat pertama.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis tertarik menyusun penelitian dengan judul "Pengaruh Komunikasi Perusahaan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI di Surabaya".

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS

Loyalitas

Seorang pelanggan yang loyal, sudah pasti adalah pelanggan yang puas. Hal

seperti inilah yang mendorong perusahaan mengembangkan teknik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan demi mencapai pelanggan yang loyal. Diharapkan perusahaan dapat membentuk suatu komunitas pelanggan yang loyal, sehingga dapat mencapai tingkatan pelanggan yang lebih tinggi lagi (Nina Rahmayanty, 2010 : 69).

Bagi bank loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting. Oleh karena itu, berbagai upaya pun dilakukan bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Signifikansi loyalitas nasabah sangat terkait dengan kelangsungan suatu bank serta kuatnya pertumbuhan kinerja bank di masa mendatang. Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996) untuk mengukur loyalitas pelanggan terdiri dari : kemungkinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan tersebut, merekomendasikan hal ini kepada orang lain serta mendorong orang lain untuk menggunakan layanan dari perusahaan tersebut, kemungkinan pelanggan untuk mempertimbangkan perusahaan tersebut sebagai pilihan pertama ketika mereka perlu membeli produk dan layanan jasa, dan bersedia untuk melakukan bisnis lebih banyak dengan pemasok di masa depan.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan merupakan unsur penting bagi strategi pemasaran perusahaan, terutama yang berhubungan dengan komunikasi seperti, iklan perusahaan, *word of mouth* (WOM), publikasi dan sumber pesan perusahaan lainnya (Balmer dan Greyser, 2006; Karaosmanoglu dan Melewar, 2006). Komunikasi berperan dalam membentuk persepsi konsumen. Persepsi yang terbentuk ini akan mempengaruhi sikap dan pada akhirnya berdampak pada perilaku konsumen (Tatik Suryani, 2013 : 140). Oleh karena itu, penting bagi suatu bank untuk merancang strategi komunikasi yang tepat agar nasabah dapat memiliki persepsi yang tepat sebagaimana yang diinginkan.

Menurut Villarejo dan Sa'nchez (2005) terdapat beberapa indikator dalam mengukur komunikasi perusahaan, yaitu : Iklan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan serta meyakinkan nasabah, bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat serta publisitas yang merupakan upaya pemasar dalam mempromosikan produknya yang bersifat media dan nonmedia untuk mempengaruhi dan meningkatkan permintaan konsumen (nasabah) serta memperbaiki kualitas produk.

Citra Perusahaan

Citra perusahaan mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka konsumen akan menggunakan citra perusahaan sebagai dasar memilih produk. Masyarakat kadang tidak menyukai produk karena citra yang sudah terlanjur buruk dari perusahaan di mata masyarakat (Tatik Suryani, 2013).

Menurut, Rafael Bravo, *et al*,. (2012) menilai citra perusahaan berdasarkan dari beberapa sumber, yang terdiri dari : Layanan yang ditawarkan, *Personnel* (Evans, Van Heerden dan Puth, 1995 ; LeBlanc dan Nguyen, 1996), Lokasi (O'Cass and Grace, 2004), CSR *(Corporate Social Responsibility)* (Souiden, *et al.*, 2006).

Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan.

Berry, *et al*. (2006) menyatakan bahwa ketika seorang konsumen merasa puas atas produk yang digunakan, maka sangat mungkin konsumen tersebut akan menggunakan produk tersebut secara berulang serta merekomendasikan kepada keluarga dan teman-temannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga dan keberhasilan jangka panjang bagi industri jasa perbankan jika dapat memperluas dan mempertahankan basis nasabah yang besar dan setia (Wilkins, *et al*. 2010).

Menurut James E. Richard dan Annie Zhang (2012) mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja dan interaksi pelanggan terhadap agen perjalanan. Pengukuran kepuasan pelanggan diadaptasi dari Johnson, *et al*. (2001) dan Fornell (1992), yaitu : Menggambarkan perasaan pelanggan secara keseluruhan tentang interaksi dengan agen perjalanan, Kinerja dari agen perjalanan tersebut, Manfaat dan harapan terhadap agen perjalanan.

Pengaruh Komunikasi Perusahaan terhadap Citra Perusahaan

Komunikasi secara sederhana diartikan sebagai proses penyampaian pesan dari sumber ke penerima. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk dan merek, maka melalui komunikasi perusahaan konsumen dapat mengetahui berbagai produk melalui iklan, publisitas dan lain-lain. Menurut Rafael Bravo, *et al.* (2012) Komunikasi perusahaan yang positif secara langsung maupun tidak langsung akan memperkuat citra perusahaan. Sebab, menurut Karaosmanoglu dan Melewar (2006) tiap kebijakan komunikasi mencerminkan nilai-nilai perusahaan sehingga, citra perusahaan harus sangat diuntungkan. Oleh karena itu, hal ini sangat berguna bagi perbankan agar nasabah dapat percaya dan semakin giat menggunakan layanan jasa perbankan.

H1 : *Komunikasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Citra Perusahaan.*

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut James E. Richard dan Annie Zhang (2012) menjelaskan bahwa, Citra perusahaan memiliki efek positif langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan menurut Rafael Bravo, *et al.* (2012), identitas perusahaan merupakan aset berwujud yang bersangkutan dengan esensi dari organisasi dan saluran komunikasi eksternal, sehingga identitas perusahaan berguna untuk memposisikan dan mengembangkan citra perusahaan terutama pada perbankan. Oleh karena itu, citra perusahaan yang positif dapat meningkatkan serta mengarah ke nilai pelanggan yang lebih tinggi yaitu, loyalitas.

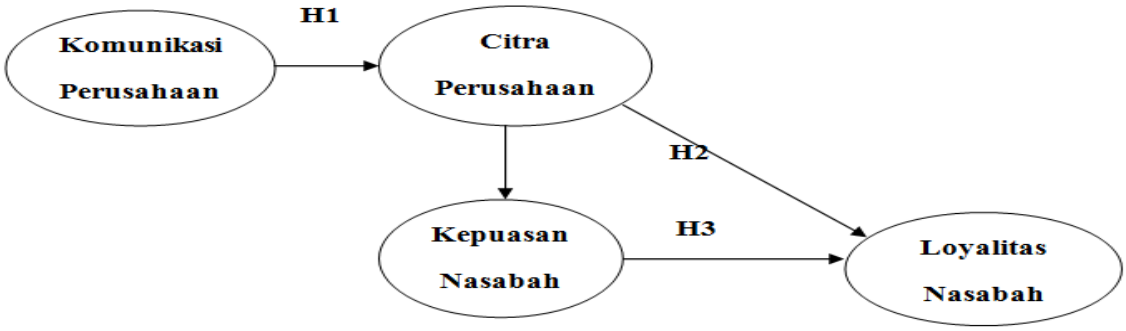
H2 : *Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.*

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Citra perusahaan dan kepuasan nasabah sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Menurut Bailey (2000) dalam penelitian James E. Richard dan Annie Zhang (2012) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan adalah cara yang baik untuk mengembangkan dan mengukur

loyalitas pelanggan karena pelanggan yang puas cenderung tetap lebih setia pada merek atau produk dari pelanggan tidak puas. Dengan citra perusahaan yang positif serta kepuasan nasabah dalam menggunakan produk serta layanan, maka hal ini akan meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap setia dalam penggunaan produk yang ditawarkan.

H3 : *Citra Perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah.*



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Klasifikasi Sampel

Pada penelitian ini menggunakan metode survei sebagai metode pengumpulan datanya yaitu, dengan cara memberikan kuisioner untuk diisi oleh nasabah. Data yang dikumpulkan berupa data yang didapat dari pengisian kuesioner yang disebarkan kepada responden. Penelitian ini menyangkut dua atau lebih variabel bebas (eksogen), satu variabel *intervening* atau variabel *moderating*, dan satu variabel terikat (endogen) (Juliansyah Noor, 2012 : 39).

Peneliti hanya membatasi pada nasabah Bank BRI yang tinggal di Surabaya, variabelnya dibatasi pada variabel komunikasi perusahaan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

Data Penelitian

Penelitian ini mengambil sampel nasabah Bank BRI di Surabaya yang terdiri dari beberapa lokasi yaitu kampus STIE Perbanas Surabaya, mendatangi mesin ATM BRI yang berada disekitar jalan Semolowaru dan kantor kas Bank BRI yang berada di Royal Plaza serta tempat umum seperti Taman Bungkul pada kegiatan CFD (Car Free Day) dan Giant Margorejo.

Metode pengumpulan data yang digunakan melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BRI di Surabaya. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner selanjutnya akan dianalisis sesuai dengan kebutuhan peneliti. Jumlah sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner sebanyak Seratus dua puluh (120) kuesioner yang telah memenuhi syarat untuk diteliti.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel eksogen yaitu komunikasi perusahaan dan citra perusahaan, variabel *moderating* kepuasan nasabah, dan variabel endogen yaitu loyalitas.

Definisi Operasional Variabel

Loyalitas

Loyalitas nasabah adalah sikap dan perilaku nasabah atas produk maupun perusahaan. Dalam penelitian ini, pengukuran loyalitas terdiri dari : Kemungkinan pelanggan untuk mengatakan hal-hal positif tentang Bank BRI, Merekomendasikan hal ini kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan dari Bank BRI, Kemungkinan pelanggan untuk mempertimbangkan Bank BRI sebagai pilihan pertama ketika mereka perlu membeli produk dan layanan jasa, serta Bersedia untuk melakukan bisnis lebih banyak dengan Bank BRI di masa depan.

Komunikasi Perusahaan

Komunikasi perusahaan adalah persepsi respon atas tujuan dan media komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur komunikasi perusahaan terdiri dari : *Iklan*, yaitu bertujuan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan serta meyakinkan nasabah, bahwa produk yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat, dan *Publisitas*, yaitu upaya pemasar dalam mempromosikan produknya yang bersifat media dan nonmedia untuk mempengaruhi dan meningkatkan permintaan konsumen (nasabah) serta memperbaiki kualitas produk.

Citra Perusahaan

Citra merupakan hasil evaluasi nasabah berdasarkan persepsi dan pemahaman terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini penilaian terhadap citra perusahaan terdiri dari : Layanan yang ditawarkan, *Personnel*, Lokasi, dan CSR *(Corporate Social Responsibility)*.

Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan konsumen atas pelayanan dan kinerja bank. Dalam penelitian ini, penilaian terhadap kepuasan nasabah dengan mengukur kepuasan pelanggan berdasarkan kinerja dan interaksi pelanggan terhadap Bank BRI, yaitu : Menggambarkan perasaan nasabah secara keseluruhan tentang interaksi dengan Bank BRI, Kinerja dari Bank BRI, Tingkat kepuasan dan harapan terhadap Bank BRI.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya digunakan model SmartPLS 2.0 M3.

Evaluasi model dalam PLS-SEM menggunakan program SmartPLS 2.0 M3 dapat dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model (*measurement model*). Untuk variabel laten dengan indikator *reflective* yaitu melalui analisis faktor konfirmatori atau *confirmatory factory analysis* (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten sedangkan untuk variabel laten dengan indikator *formative* melihat signifikansi weight-nya. Kemudian dilanjutkan dengan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau variabel. Untuk menguji hubungan langsung pengaruh antar

konstruk atau variabel menggunakan analisis SEM dengan efek mediasi dan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai variabel *komunikasi perusahaan, citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas*. Berikut adalah hasil uji deskriptif.

Komunikasi Perusahaan

TABEL 3
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KOMUNIKASI PERUSAHAAN

Indikator Variabel	STS	TS	RR	S	SS	Mean	Penilaian
KP1	3	13	16	69	16	3,73	Setuju
KP2	2	10	18	79	11	3,72	Setuju
KP3	1	6	41	57	15	3,66	Setuju
KP4	1	15	41	42	21	3,56	Setuju
KP5	5	8	17	44	46	3,98	Setuju

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi pada variabel komunikasi perusahaan adalah pada indikator KP5 (kampanye iklan yang sering dilakukan dapat berpengaruh terhadap penggunaan produk Bank BRI) dengan nilai rata-rata 3,98 dan sebanyak 46 responden menjawab sangat setuju.

Selain itu terdapat pula beberapa responden yang menunjukkan ketidaksetujuannya pada setiap indikator variabel komunikasi perusahaan, hal ini dapat dilihat pada indikator KP4 (kampanye iklan pada produk Bank BRI sering dilakukan dibandingkan dengan Bank Pesaing) yang merupakan hasil tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata 3,56 dan sebanyak 15 responden menyatakan tidak setuju. Walaupun begitu, jawaban setuju tetap mendominasi pada hasil tanggapan responden terhadap komunikasi perusahaan.

Citra Perusahaan

TABEL 4
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL CITRA PERUSAHAAN

Indikator Variabel	STS	TS	RR	S	SS	Mean	Penilaian
CP1	2	12	16	72	18	3,77	Setuju
CP2	2	12	39	49	18	3,58	Setuju
CP3	2	13	11	51	43	4,00	Setuju
CP4	3	13	18	43	43	3,92	Setuju
CP5	3	12	45	49	11	3,44	Setuju
CP6	5	18	43	46	8	3,78	Setuju
CP7	2	17	22	60	19	3,64	Setuju
CP8	2	18	27	52	21	3,60	Setuju

Berdasarkan pada Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi pada variabel citra perusahaan adalah pada indikator CP3 (Bank BRI memiliki sejumlah besar cabang di Surabaya) dengan nilai rata-rata 4,00 dan sebanyak 51 responden menjawab setuju.

Selain itu terdapat pula beberapa responden yang menunjukkan ketidaksetujuannya pada setiap indikator variabel citra perusahaan, hal ini dapat dilihat pada indikator CP6 dan CP8, yaitu memiliki hasil tanggapan responden yang sama sebanyak 18 responden menyatakan tidak setuju. Walaupun begitu, jawaban setuju tetap mendominasi pada hasil tanggapan responden terhadap citra perusahaan.

Kepuasan Nasabah

TABEL 5
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL KEPUASAN NASABAH

Indikator Variabel	STS	TS	RR	S	SS	Mean	Penilaian
KN1	3	11	25	56	25	3,74	Setuju
KN2	2	7	20	62	29	3,91	Setuju
KN3	1	25	24	50	20	3,52	Setuju

Berdasarkan pada Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi pada variabel kepuasan nasabah adalah pada indikator KN2 (saya sangat senang dengan pengalaman saya menjadi nasabah Bank BRI) dengan nilai rata-rata 3,91 dan sebanyak 62 responden menjawab setuju.

Selain itu terdapat pula beberapa responden yang menunjukkan ketidaksetujuannya pada setiap indikator variabel kepuasan nasabah, hal ini dapat dilihat pada indikator KN3 (saya puas dengan kemudahan bertransaksi dan kinerja layanan yang telah diberikan karyawan Bank BRI) yang merupakan hasil tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata 3,52 dan sebanyak 25 responden menyatakan tidak setuju. Walaupun begitu, jawaban setuju tetap mendominasi pada hasil tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah.

Loyalitas

TABEL 6
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL LOYALITAS

Indikator Variabel	STS	TS	RR	S	SS	Mean	Penilaian
LY1	0	6	27	67	20	3,84	Setuju
LY2	2	12	41	55	10	3,49	Setuju
LY3	2	8	40	53	17	3,62	Setuju
LY4	2	7	42	48	21	3,66	Setuju

Berdasarkan pada Tabel 6 di atas dapat diketahui bahwa tanggapan responden tertinggi pada variabel loyalitas nasabah adalah pada indikator LY1 (saya akan mengatakan hal-hal yang positif tentang Bank BRI) dengan nilai rata-rata 3,84 dan sebanyak 67 responden menjawab setuju.

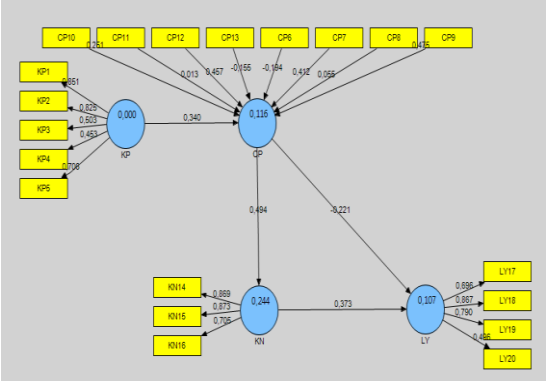
Selain itu terdapat pula beberapa responden yang menunjukkan ketidaksetujuannya pada setiap indikator variabel loyalitas nasabah, hal ini dapat dilihat pada indikator LY2 (saya akan merekomendasikan dan mendorong orang lain untuk menggunakan layanan dari Bank BRI) yang merupakan hasil tanggapan responden terendah dengan nilai rata-rata 3,49 dan sebanyak 12 responden menyatakan tidak setuju. Walaupun begitu, jawaban setuju tetap mendominasi pada hasil tanggapan responden terhadap kepuasan nasabah.

Analisis Data dengan Menggunakan Smartpls 2.0 M3

Analisis SEM dengan Efek Mediasi

Analisis SEM dengan efek mediasi merupakan hubungan antara konstruk eksogen dan endogen melalui variabel penghubung atau antara. Artinya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen bisa secara langsung tetapi juga bisa melalui variabel penghubung atau mediasi (Hengky Latan dan Imam Ghozali, 2012). Pada penelitian ini kepuasan nasabah menjadi variabel penghubung atau mediasi antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Berikut penjelasan mengenai analisis SEM dengan efek mediasi dengan melihat tahapan *outer model* dan *inner model*.

a) Outer Model



Gambar 2 First Order CFA Penelitian

Dari hasil output analisis Gambar 2 di atas dapat dilihat bahwa tidak semua konstruk pada indikator reflektif yaitu variabel komunikasi perusahaan, citra perusahaan, dan kepuasan nasabah menghasilkan nilai loading faktor > 0,60 - 0,70 yang berarti tidak semua indikator konstruk adalah valid. Berikut hasil dari nilai loading indikator.

TABEL 7
NILAI LOADING FAKTOR

Komunikasi Perusahaan	KP2	0,825	Valid
Komunikasi Perusahaan	KP3	0,503	Tidak Valid
Komunikasi Perusahaan	KP4	0,453	Tidak Valid
Komunikasi Perusahaan	KP5	0,708	Valid
Kepuasan Nasabah	KN14	0,869	Valid
Kepuasan Nasabah	KN15	0,873	Valid
Kepuasan Nasabah	KN16	0,705	Valid
Loyalitas Nasabah	LY17	0,696	Valid
Loyalitas Nasabah	LY18	0,867	Valid
Loyalitas Nasabah	LY19	0,790	Valid
Loyalitas Nasabah	LY20	0,496	Tidak Valid

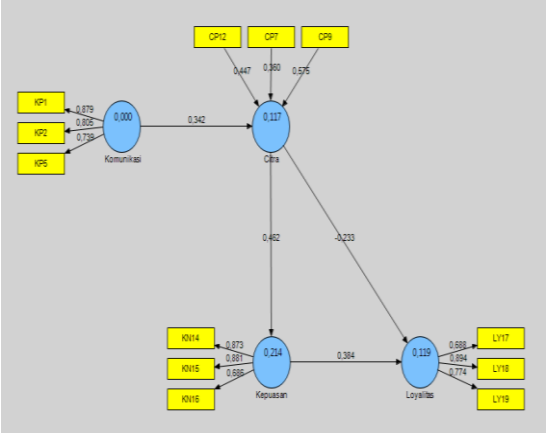
Berdasarkan pada Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa indikator konstruk komunikasi dan loyalitas, yaitu KP3, KP4 dan LY20 tidak valid, dimana loading faktor yang dihasilkan < 0,60 - 0,70. Sehingga indikator-indikator tersebut harus di drop dari analisis.

Sedangkan untuk mengevaluasi outer model pada konstruk citra perusahaan yang merupakan konstruk formatif adalah dengan melihat nilai signifikansi T statisticsnya. Berikut hasil dari evaluasi konstruk citra perusahaan.

TABEL 8
HASIL EVALUASI MODEL PENGUKURAN KONSTRUK FORMATIF

Indikator	T statistics
CP6	1,30
CP7	2,08
CP8	0,38
CP9	2,44
CP10	1,67
CP11	0,07
CP12	2,49
CP13	0,96

Hasil pada Tabel 8 di atas terdapat beberapa indikator konstruk citra perusahaan yang tidak valid, dimana T statistics yang dihasilkan < 1,96 yaitu indikator CP6, CP8, CP10, CP11, dan CP13 sehingga indikator-indikator tersebut harus di drop dan model di run kembali. Berikut hasil path diagramnya.



Gambar 3 Diagram Jalur setelah di Drop

Dari hasil output analisis di atas dapat dilihat bahwa semua konstruk pada indikator reflektif menghasilkan nilai loading faktor > 0,60 - 0,70 yang berarti semua indikator konstruk adalah valid. Berikut hasil dari nilai loading faktor setelah beberapa indikator yang tidak valid di drop.

TABEL 9
NILAI LOADING FAKTOR
(setelah di drop)

Variabel	Indikator	Nilai Loading Faktor	Kesimpulan
Komunikasi Perusahaan	KP1	0,879	Valid
Komunikasi Perusahaan	KP2	0,806	Valid
Komunikasi Perusahaan	KP5	0,739	Valid
Kepuasan Nasabah	KN14	0,873	Valid
Kepuasan Nasabah	KN15	0,881	Valid
Kepuasan Nasabah	KN16	0,686	Valid
Loyalitas Nasabah	LY17	0,688	Valid
Loyalitas Nasabah	LY18	0,894	Valid
Loyalitas Nasabah	LY19	0,774	Valid

Pada Tabel selanjutnya menunjukkan analisis secara ringkas hasil evaluasi pengukuran konstruk pada penelitian ini yang terdiri dari nilai AVE, Communality, Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability.

TABEL 10
HASIL EVALUASI MODEL PENGKURAN KONSTRUK REFLEKSIF

Variabel	AVE	Communality	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Perusahaan	-	0,509	-	-
Komunikasi Perusahaan	0,655	0,655	0,735	0,850
Kepuasan Nasabah	0,699	0,699	0,752	0,857
Loyalitas Nasabah	0,624	0,624	0,704	0,831

Berdasarkan pada Tabel 10 di atas dapat dilihat bahwa semua konstruk refleksif menghasilkan nilai AVE dan Communality > 0,50 sehingga memenuhi persyaratan validitas konvergen.

Nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator refleksif adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Namun demikian nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan oleh PLS sedikit under estimate sehingga lebih disarankan untuk menggunakan *Composite Reliability*, sehingga nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan semua konstruk sangat baik yaitu diatas > 0,70 dan dapat disimpulkan bahwa semua indikator konstruk adalah reliabel atau memenuhi uji reliabilitas. Dapat dilihat pula bahwa nilai *Composite Reliability* jauh lebih tinggi untuk semua konstruk refleksif dibandingkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Pada Tabel selanjutnya menunjukkan hasil analisis untuk mengetahui signifikansi dan pengaruh antar variabel pada analisis SEM dengan efek mediasi pada konstruk refleksif.

TABEL 11
HASIL OUTER LOADINGS

Indikator	T statistics
KP1	10,27
KP2	7,73
KP5	6,23
KN14	22,72
KN15	24,85
KN16	7,21
LY17	5,24
LY18	16,21
LY19	7,03

Dari hasil outer loadings di atas dapat dilihat bahwa semua indikator konstruk refleksif adalah valid dengan nilai T statistics yang dihasilkan > 1,96.

Sedangkan untuk mengevaluasi outer model pada konstruk citra perusahaan yang merupakan konstruk formatif adalah dengan melihat nilai signifikansi T statisticsnya. Berikut hasil dari evaluasi konstruk citra perusahaan.

TABEL 12
HASIL EVALUASI MODEL PENGUKURAN KONSTRUK FORMATIF

Indikator	T statistics
CP7	2,84
CP9	2,13
CP12	3,13

Dari hasil outer weight di atas dapat dilihat bahwa konstruk citra perusahaan dengan indikator formatif adalah valid dengan nilai T statistics yang dihasilkan > 1,96.

b) Inner Model

Setelah hasil analisis outer model dilakukan, selanjutnya akan dijelaskan hasil inner model pada analisis SEM dengan efek mediasi dilihat dari nilai R-Square dan Path Coefficient antar variabel atau konstruk.

TABEL 13
HASIL R-Square

Variabel	R-Square
Komunikasi Perusahaan	-
Citra Perusahaan	0,1168
Kepuasan Nasabah	0,2136
Loyalitas Nasabah	0,1189

Dari hasil analisis di atas dapat dilihat nilai R-Square untuk variabel citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas masing-masing sebesar 0,1168, 0,2136 dan 0,1189 yang berarti bahwa termasuk dalam kategori lemah.

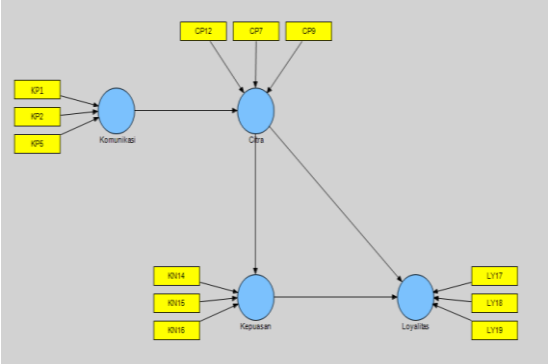
TABEL 14
HASIL PATH COEFFICIENT

Variabel	T statistics
CP→KN	5,96
CP→LY	2,14
KN→LY	3,55
KP→CP	3,46

Dari hasil path coefficient di atas dapat dilihat bahwa semua variabel berpengaruh signifikan dimana T statistics yang dihasilkan > 1,96.

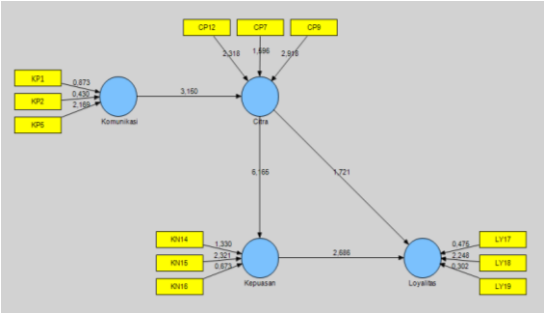
Analisis Jalur (Path Analysis)

Teknik analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji hubungan langsung antar variabel maupun hubungan tidak langsung antar variabel dalam model. Pada analisis jalur ini tidak perlu melakukan pengukuran model (*measurement model*) untuk menguji validitas dan reliabilitas, sehingga langsung dilakukan estimasi model struktural.



Gambar 4 Diagram Konstruk Analisis Jalur

Pada gambar di atas indikator masing-masing konstruk diubah menjadi indikator formatif. Selanjutnya dilakukan analisis antar variabel atau konstruk. Berikut Gambar 5 menyajikan diagram konstruk analisis jalur setelah di *bootstraping*.



Gambar 5 Diagram Konstruk Hasil Analisis Jalur

Selanjutnya dilakukan analisis jalur berdasarkan output nilai R-Square dan *Path Coefficients*. Berikut hasil nilai R-Square pada masing-masing variabel atau konstruk.

TABEL 14

HASIL R-SQUARE

Variabel	R-Square
Citra Perusahaan (CP)	0,1236
Kepuasan Nasabah (KN)	0,2217
Loyalitas Nasabah (LY)	0,1267
Komunikasi Perusahaan (KP)	-

Dari hasil output di atas dapat dilihat bahwa nilai R-Square yang dihasilkan untuk variabel citra perusahaan (CP) sebesar 0,1236 yang berarti bahwa pengaruh variabel komunikasi perusahaan (KP) terhadap citra perusahaan (CP) adalah sebesar 12,36% dan sisanya 87,64% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Sedangkan pada variabel loyalitas nasabah (LY) nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0,1267 yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan (CP) terhadap loyalitas nasabah (LY) adalah sebesar 12,67% dan sisanya 77,83% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Lebih lanjut untuk variabel kepuasan nasabah (KN) nilai R-Square yang dihasilkan sebesar 0,2217 yang berarti bahwa pengaruh citra perusahaan (CP) terhadap loyalitas nasabah (LY) melalui kepuasan nasabah (KN) adalah sebesar 22,17% dan sisanya 87,33% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Untuk mengetahui hasil analisis variabel nilai *path coefficient*, maka dapat dilihat berdasarkan nilai T statisticsnya pada Tabel di bawah ini.

TABEL 15
HASIL PATH COEFFICIENT

Variabel	T statistics
CP→KN	6,16
CP→LY	1,72
KN→LY	2,68
KP→CP	3,15

Berdasarkan pada tabel *path coefficient* di atas dapat dilihat bahwa variabel citra perusahaan (CP) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (KN), variabel kepuasan nasabah (KN) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (LY), serta variabel komunikasi perusahaan (KP) juga berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan (CP) dengan nilai T statistics yang dihasilkan masing-masing 6,16, 2,68 dan 3,15 > 1,96. Sedangkan untuk variabel citra perusahaan (CP) berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah (LY) dengan nilai T statistics yang dihasilkan sebesar 1,77 < 1,96.

Pengaruh Komunikasi Perusahaan terhadap Citra Perusahaan

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari hasil inner model melalui analisis jalur (*path analysis*) nilai T statistics sebesar 3,15 dengan nilai R-Square pada citra perusahaan sebesar 0,1236 atau 12,36%. Pada analisis jalur ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan yang dipengaruhi sebesar 12,36% sedangkan sisanya sebesar 87,64% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Jadi, komunikasi yang dilakukan oleh Bank BRI melalui iklan atau publisitas dapat mempengaruhi persepsi serta kesan nasabah terhadap Bank BRI. Jika pesan yang disampaikan melalui komunikasi pemasaran bersifat positif, maka akan membentuk citra positif terhadap Bank BRI. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan komunikasi perusahaan berpengaruh

signifikan terhadap citra perusahaan Bank BRI di Surabaya teruji kebenarannya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dapat terlihat dari hasil inner model melalui analisis jalur (*path analysis*) nilai T statisticsnya sebesar 1,72 dengan nilai R-Square pada loyalitas nasabah sebesar 0,1267 atau 12,67%. Pada analisis jalur ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dipengaruhi sebesar 12,67% sedangkan sisanya sebesar 87,33% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Hal ini dikarenakan bukan berarti citra Bank BRI tidak baik, namun karena banyaknya nasabah yang kecewa terhadap sistem pada produk serta kinerja para karyawannya yang kurang memuaskan, terutama pada sistem pelayanannya serta mesin ATM yang tersedia sering terjadi trouble, sehingga membuat para nasabah kesulitan bertransaksi melalui Bank BRI yang berakibat pada kekecewaan serta ketidakpuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya tidak teruji kebenarannya.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah

Berdasarkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini dapat terlihat dari hasil inner model melalui analisis dengan efek mediasi yaitu, nilai T statistics antara variabel citra perusahaan dengan kepuasan nasabah dan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah masing-masing sebesar 5,96 dan 3,55 dimana nilai T statisticsnya > 1,96 dengan nilai R-Square pada kepuasan nasabah sebesar 0,2217 atau dipengaruhi sebesar 22,17% sedangkan sisanya sebesar 77,83% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga citra perusahaan berpengaruh signifkan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

Hal ini berarti, kepuasan nasabah yang diberikan oleh Bank BRI melalui pelayanan dan kinerja karyawannya akan mempengaruhi citra perusahaan dan loyalitas nasabah untuk tetap menggunakan produk layanan Bank. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya teruji kebenarannya.

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan yaitu, (H1) Komunikasi perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap citra perusahaan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa komunikasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank BRI di Surabaya adalah terbukti kebenarannya dan hal tersebut dapat diterima. (H2) Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh

signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI di Surabaya adalah tidak terbukti kebenarannya dan hal tersebut tidak dapat diterima. (H3) Citra perusahaan memiliki pengaruh positif yang signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis citra perusahaan berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah Bank BRI di Surabaya adalah terbukti kebenarannya dan hal tersebut dapat diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan tersebut antara lain; adanya kesulitan dalam menyebarkan kuesioner secara langsung kepada nasabah Bank BRI, hal ini dikarenakan jika akan melakukan penelitian pada ruang lingkup kerja Bank BRI maka peneliti harus membuat surat pernyataan untuk Bank BRI dan harus menunggu proses ijinnya tanpa mengetahui waktu yang tepat dan memakan waktu yang lama. Oleh karena itu, peneliti lebih memilih untuk menyebarkan kuesioner ke mesin-mesin ATM terdekat serta mendatangi tempat-tempat umum serta keterbatasan waktu nasabah ketika mengisi kuesioner, sehingga pengisiannya terkesan terburu-buru.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan baik oleh peneliti terdahulu maupun sekarang, maka peneliti memberikan saran sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

Bagi Bank BRI

Bank BRI sebaiknya perlu meningkatkan lagi komunikasi perusahaan dalam bentuk iklan atau publisitas lainnya dalam mempromosikan produknya, sehingga nantinya dapat membantu nasabah untuk mengetahui program dan produk terbaru yang dimiliki oleh Bank BRI, selain itu hal ini juga dapat membantu menarik nasabah baru, Bank BRI juga perlu memperhatikan citra perusahaan melalui kinerja sistem produk dan karyawannya dalam melayani nasabahnya. Hal ini bukan berarti citra perusahaan tidak baik, melainkan jika terdapat beberapa nasabah yang kecewa atas kinerja dan sistemnya, maka hal ini akan berpengaruh terhadap citra perusahaan, sehingga nantinya juga akan mempengaruhi kepuasan serta loyalitas nasabah terhadap Bank BRI.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penulis menyarankan kepada peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan penelitian dengan judul yang sama untuk menambah variabel lain misalnya komitmen afektif. Karena tidak selamanya kepuasan nasabah akan mempengaruhi loyalitas nasabah, namun jika didukung dengan komitmen afektif pada nasabah maka akan meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BRI, Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji ulang pernyataan pada kuesioner mengenai komunikasi perusahaan, citra perusahaan dan loyalitas nasabah, sehingga pernyataan tersebut benar-benar dapat mengukur variabel yang akan diuji, serta Memperluas luas wilayah penelitian sehinga bisa memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas.

DAFTAR RUJUKAN

Balmer, J.M.T. and Greyser, S.A. 2006. *Integrating Corporate Identity, Corporate Branding, Corporate Communications, Corporate Image and Corporate Reputation. European Journal of Marketing,* Vol. 40 Nos 7/8, pp. 730-41.

Berry, L.L. 2006. *Relationship Marketing of Services – Growing Interest, Emerging Perspectives. Journal of The Academy of Marketing Science,* 23(4), 236–245.

Bravo, Rafael, Teresa Montaner and Jose' M. Pina. 2012. *Corporate Brand Image Of Financial Institutions: A Consumer Approach. Journal of Product & Brand Management,* 21/4, 232–245.

Fornell, C. 1992. *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. Journal of Marketing,* 56, hlm. 6-21.

Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L., & Cha, J. 2001. *The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models. Journal of Economic Psychology,* 22(2), 217–245.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

LeBlanc, G. and Nguyen, N. 1996. *Cues Used by Customers Evaluating Corporate Image in Service Firms: An Empirical Study in Financial Institutions. Corporate Communications: An International Journal,* Vol. 1 No. 2, pp. 30-8.

Leuthesser, L. and Kohli, C. 1997. *Corporate Identity: The Role of Mission Statements. Business Horizons,* Vol. 40, pp. 59-66.

Melewar, T.C. and Karaosmanoglu, E. 2006. *Seven Dimensions of Corporate Identity. European Journal of Marketing,* Vol. 40 Nos 7/8, pp. 846-69.

Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi & Karya Ilmiah*. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.

O'Cass, A. and Grace, D. 2004. *Exploring Consumer Experiences With a Service Brand. Journal of Product and Brand Management,* Vol. 13 No. 4, pp. 257-68.

O'Loughlin, D. and Szmigin, I. 2005. *Customer Perspectives on The Role and Importance of Branding in Irish Retail Financial Services. International Journal of Bank Marketing,* Vol. 23 No. 1, pp. 8-27.

Oliver, R.L. 2000. *Whence Consumer Loyalty? [special issue]. Journal of Marketing,* 63, 33–44.

Rahmayanty, Nina. 2010. *Manajemen Pelayanan Prima : Mencegah Pembelotan & Membangun Customer Loyalty*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Richard, James E. and Annie Zhang. 2012. *Corporate Image, Loyalty, and Commitment in The Consumer Travel Industry. Journal of Marketing Management,* Vol. 28, 568–593.

Souiden, N., Kassin, N.M. and Hong, H.J. 2006. *The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation. A Cross-Cultural Analysis", European Journal of Marketing,* Vol. 40 Nos 7/8, pp. 825-45.

Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Edisi Pertama*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

van Riel, C.B.M. and Balmer, J.M.T. 1997. *Corporate Identity: The Concept, Its Measurement and Management. European Journal of Marketing*, Vol. 31 Nos 5/6, pp. 340-55.

Villarejo, A.F. and Sa´nchez, M.J. 2005. *The Impact of Marketing Communication and Price Promotion on Brand Equity. Brand Management*, Vol. 12 No. 6, pp. 431 44.

www.bri.co.id diakses tanggal 10 November 2014.

www.markplusinc.com diakses tanggal 10 November 2014.

http://inet.detik.com/read/2014/04/28/145409/2567623/328/bri-bank-pertama-yang-punya-satelit-sendiri diakses tanggal 12 November 2014.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. 1996. *The Behavioral Consequences of Service Quality. Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.