

THE EFFECT OF BANK IMAGE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMERS' SATISFACTION AND LOYALTY PT. BANK CENTRAL ASIA TBK (BRANCH OFFICE HARAPAN RAYA PEKANBARU)

Agus Hocky¹, Nadya Sagita², Teddy Chandra³

^{1,2&3}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: agus.hocky@lecturer.pelitaindonesia.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the effect of bank image, promotion, and quality of service on customers' satisfaction and loyalty at PT. Bank Central Asia Branch Office Harapan Raya Pekanbaru. The population of this research is 1.124 customers of PT. Bank Central Asia Branch Office Harapan Raya Pekanbaru, therefore, a sampling method used to determine an appropriate amount of sample as the representative of the population. The sampling method used in this research is Slovin's sampling formula. The required data were obtained by collecting data through questionnaire and interview instruments and subsequently processed with statistical software SPSS. The result of T-test showed that bank image, promotion, and quality of service had a significant effect on customers' satisfaction. On the other hand, the result of T-test showed that bank image, promotion, and customers' satisfaction had no significant effect on customers' loyalty, meanwhile, the quality of service had a significant effect on customers' loyalty. This research provides information that is useful to practitioners in maintaining and thriving the performance, particularly of Bank Central Asia Branch Office Harapan Raya Pekanbaru. This research also provides useful information to later academics in developing research related to customers' satisfaction and loyalty..

Keywords: Bank Image; Promotion; Service Quality; Customer's Satisfaction; Customers' Loyalty

PENGARUH CITRA BANK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PT. BANK CENTRAL ASIA (KCP HARAPAN RAYA PEKANBARU)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh dari citra bank, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah 1.124 nasabah dari PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru, oleh karena itu, sebuah metode pengambilan sampel digunakan untuk menentukan suatu jumlah sampel yang tepat untuk merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus pengambilan sampel oleh Slovin. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini diperoleh dari pengumpulan data melalui instrument kuisioner dan wawancara, dan selanjutnya diolah dengan perangkat lunak statistic SPSS. Hasil dari uji T menunjukkan bahwa citra bank, promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Di sisi lain, hasil dari uji T menunjukkan bahwa citra bank, promosi dan kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, sedangkan kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini memberikan informasi yang berguna bagi praktisi dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja khususnya pada PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Penelitian ini juga memberikan informasi yang bermanfaat bagi akademisi selanjutnya dalam mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Citra Bank; Promosi; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah; Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, persaingan semakin ketat terutama dibidang bisnis. Persaingan yang ketat disebabkan oleh perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan. Maka dari itu seluruh perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kinerja serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak perusahaan berlomba untuk menawarkan sesuatu yang baru dan bermanfaat bagi konsumennya, disisi lain perusahaan perusahaan juga dihadapkan dengan besarnya tantangan kritis yang berasal dari konsumen dalam upayanya memenuhi kebutuhan.

Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan mempunyai tingkat daya saing yang sangat ketat adalah bisnis dibidang perbankan. Peranan perbankan sangatlah besar karena hampir seluruh sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Karena disamping itu fungsi bank adalah menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi, menghimpun dana dan disalurkan kembali kepada masyarakat dan jasa jasa keuangan lainnya. Bank juga dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah sebagai tempat kegiatan menabung, menerima simpanan giro, deposito, valuta asing, serta transaksi lainnya.

Dikarenakan bank bergerak dibidang jasa keuangan tentunya harus mendapatkan kepercayaan masyarakat yang dalam hal ini bank harus mempunyai kualitas pelayanan yang memuaskan dan juga bank harus ada daya tarik untuk mendapatkan perhatian dari masyarakat. jika nasabah sudah yakin dan percaya maka mereka akan memberikan dana untuk disimpan dengan rasa aman dan tenang tanpa adanya ketakutan. Tentunya untuk menarik minat masyarakat agar menyimpan dananya bank memberikan balas jasa yang bisa berupa bunga, hadiah, dan tentu dengan pelayanan yang memuaskan.

Perbankan adalah salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di dalam bidang yang menawarkan barang ataupun jasa dimana pada era saat ini dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat akan persaingan. Hal ini tidak dapat dipungkiri lagi menjadi penyebab setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat demi untuk tercapainya bisnis yang baik. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada citra bank, promosi maupun kualitas pelayanan untuk memuaskan nasabahnya.

PT. Bank Central Asia, Tbk adalah bank swasta terbesar di Indonesia yang sudah dikenal oleh masyarakat luas di antara sekian banyak bank yang ada di Indonesia, tim manajemen yang sangat profesional serta jaringan yang luas. Bank BCA sebagai bank transaksional yang menawarkan rangkaian jasa perbankan yang memiliki ATM Tunai maupun Non Tunai di berbagai lokasi strategis di seluruh Indonesia untuk memenuhi beragam kebutuhan para nasabah. Bank BCA telah mendapatkan pengakuan, baik dalam negeri maupun luar negeri, melalui pencapaian berbagai prestasi dan reputasi. Masalah yang dihadapi pihak PT. BCA Tbk adalah adanya persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan jasa sejenis. Hal ini dikarenakan semakin banyaknya bank yang ada dengan berbagai produk jasa dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan nasabahnya.

Salah satu bank yang sedang berkembang dengan pesat saat ini dan juga turut serta meramaikan persaingan dalam industry perbankan adalah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru memiliki kategori nasabahnya sebagian besar adalah pengusaha – pengusaha. Baik dari pengusaha kecil hingga pengusaha besar. Dana masuk dan keluar dari masyarakat sangat berpengaruh terhadap keuangan perbankan dan sangat beresiko jika bank tidak mampu untuk memberikan pelayanan yang maksimal terhadap nasabahnya.

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Keuntungan bank jika nasabah merasa sangat puas, maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang bisa membuat reputasi perusahaan menjadi lebih baik sehingga dapat menarik minat nasabah untuk semakin yakin dan percaya terhadap perusahaan, Sehingga dapat meningkatkan laba perusahaan dan meningkatkan hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

Tabel 1. Data Pencapaian Jumlah Nasabah

Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
2016	1350	1150	85%
2017	1400	1397	99%
2018	1500	1124	75%

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dilihat data pencapaian jumlah nasabah tahun 2016-2018. Dimana jumlah nasabah perusahaan mengalami penurunan selama periode 2016-2018. Tahun 2016 jumlah nasabah 1.150 dari target 1.350 dan pencapaian 85%. Sementara pada tahun 2017 jumlah nasabah mengalami peningkatan 1.397 dari target 1.400 dan pencapaian 99%. Selanjutnya, pada jumlah nasabah tahun 2018 mengalami penurunan 1.124 dari target 1.500 dan pencapaian 75%. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penurunan pada jumlah nasabah dapat dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu citra dan promosi yang kurang pada bank serta kualitas pelayanan yang kurang membuat kepuasan pada nasabah.

Menurut Mowen dalam Tjiptono dan Chandra (2012: 354) Kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (*acquisition*) dan pemakaiannya. Kotler dan Keller (2014:76) berpendapat, kepuasan merupakan perasaan seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat kepuasan nasabahnya, PT. Bank Central Asia, Tbk memiliki lembaga survei (Gallup dan Infomedia Nusantara). Survei dilakukan dengan cara menelepon nasabah yang melakukan transaksi ke cabang BCA untuk dijadikan sampel penilaian. Pada survei ini, lembaga survei layanan menanyakan tentang kepuasan dalam pelayanan, kenyamanan, dan tercipta atau tidaknya hubungan antara nasabah dan BCA. Keseluruhan survei ini disebut *Branch Service Quality* (BSQ) atau yang lebih dikenal dengan Kualitas Layanan Cabang. Nilai yang diperoleh dari nasabah akan dilaporkan ke cabang BCA masing-masing guna memperbaiki dan meningkatkan pelayanan kepada nasabah, agar tercapai kepuasan dan loyalitas nasabah. Di sini penulis akan menggunakan Kantor Cabang Pembantu Harapan Raya Pekanbaru sebagai objek penelitian penulis.

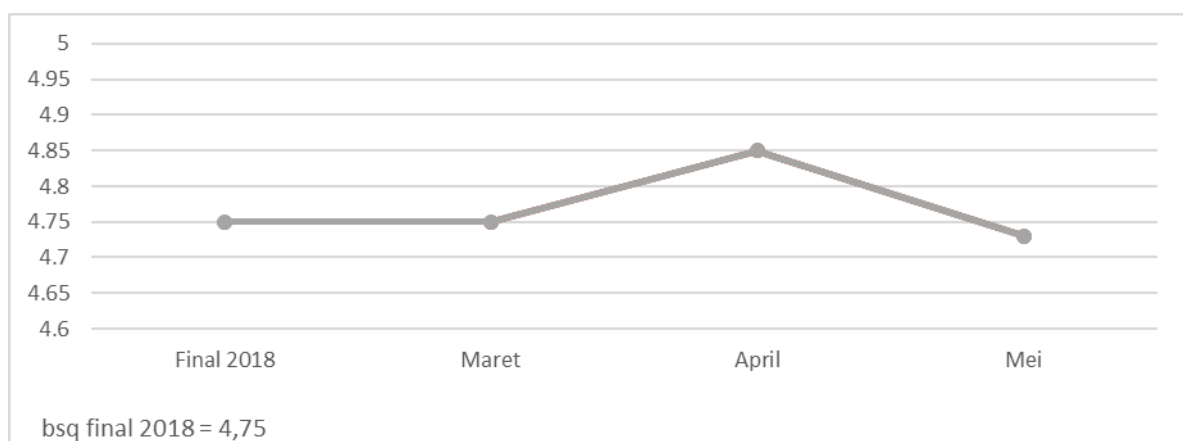
Tabel 2. Data Hasil Survei BSQ pada bulan Maret – Mei 2019

Branch Name	Year	Month	TELLER				CSO			
			Satisfact ion	Ti me	Accura cy	Foc us	Satisfa ction	Time	Explan ation	Focus Solution
Harapan Raya	2018	Final								
Harapan Raya	2019	Maret								
Harapan Raya	2019	April								
Harapan Raya	2019	Mei								

Sumber: Data Olahan

Keterangan:

Merah : Kurang
Kuning : Cukup
Hijau : Baik
Biru : Sangat Baik



Sumber: Data Olahan

Gambar 1. Data Hasil Survei BSQ pada bulan Maret – Mei 2019

Dari hasil tabel 2 dan gambar 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru secara Kepuasan terhadap pelanggan atau nasabah mengalami penurunan. Penurunan ini disebabkan oleh kualitas pelayanan karyawan seperti *Teller* dan *Customer Service Officer* yang kurang optimal dan belum memberikan pelayanan yang sesuai oleh standar BCA. Kurang detailnya penjelasan yang baik seputar produk-

produk yang di sampaikan ke nasabah pun menjadi poin yang sangat merugikan bagi nilai kepuasan pelanggan di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru, serta promosi dari produk perbankan yang diminati pelanggan atau nasabah yang tidak optimal di informasikan kepada pelanggan juga menjadi nilai minus bagi tingkat kepuasan pelanggan di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Dalam penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru dilihat dari citra bank, promosi, dan kualitas layanan. Produk yang diteliti dalam penelitian ini adalah produk simpanan yakni Tahapan, Tahapan Gold, Tahapan Xpresi, Tahapan Berjangka, Tapres dan TabunganKu. Sesuai dengan komitmen “Senantiasa di Sisi Anda”, Bank BCA terus berupaya memberikan layanan dan solusi terbaik bagi pelanggannya. Pelanggan yang dimaksud dalam hal ini adalah seluruh nasabah Bank BCA Cabang Surabaya baik perorangan atau yayasan yang setia menggunakan tabungan. Dengan syarat membawa identitas diri, NPWP dan setoran awal, nasabah sudah bisa memiliki tabungan Tahapan BCA. Nasabah merupakan faktor utama di balik kesuksesan Bank BCA dan merupakan alasan bagi Bank BCA untuk tetap menjaga komitmen dalam memberikan layanan terbaik yang nyaman dan berkualitas.

Bank BCA senantiasa berkomitmen untuk hadir di tengah masyarakat dan tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia, PT Bank Central Asia Tbk (BCA) mendapatkan pengakuan sebagai perusahaan yang paling dikagumi dan menjadi tempat bekerja idaman di Indonesia. Pengakuan tersebut ditunjukkan dengan prestasi BCA meraih penghargaan Indonesia Most Admired Company kategori Perbankan dalam ajang Indonesia Most Admired Companies (IMACO) Award 2018. Indonesia Most Admired Companies Award 2018 diselenggarakan oleh Warta Ekonomi melalui survei dan riset kuantitatif. Survei dilakukan berdasarkan pada lima kriteria, meliputi citra perusahaan (*Corporate Image*), citra keuangan (*Financial Image*), citra sumber daya manusia (*HR Image*), citra produk atau pelayanan (*Product/Service Image*), dan tingkat daya saing global (*Global Competitiveness*). Berdasarkan kriteria tersebut, BCA diapresiasi sebagai perusahaan yang berhasil menanamkan citra yang sangat baik dan kinerja yang memuaskan di sektor perbankan.

Citra bank berperan penting sebagai elemen kunci yang membawa nilai kepada pelanggan, lebih dari sekedar benda nyata tetapi termasuk fitur layanan, desain, kualitas kinerja, nama merek dan kemasan. Pelanggan mencari produk yang handal yang sesuai dengan tujuan dan mampu berdiri sesuai dengan fungsinya. Pelanggan atau nasabah akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk tabungan yang ditawarkan Bank BCA harus berkualitas dan disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain difokuskan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Berikut ini hasil pra survey yang dilakukan pada penelitian untuk melihat tingkat kepuasan nasabah:

Tabel 3. Hasil Pra Survey

Pra Survey										
No	Indikator	Jawaban Responden					Jlh	Indeks	Mean	Keterangan
		STP	TP	KP	P	SP				
1	Apakah anda merasa puas menggunakan jasa yang diberikan Bank BCA	0	1	5	4	0	10	66	3.3	Kurang Puas

Sumber: Data Olahan

Dari hasil pra survey dengan menggunakan skala Likert menunjukan bahwa rata-rata skor 3.3, artinya nasabah kurang merasa puas dengan Bank BCA. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari citra bank, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan. Citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selayaknya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan.

Citra perusahaan diperlukan untuk mempengaruhi pikiran pelanggan melalui kombinasi dari periklanan, humas, bentuk fisik, kata-mulut, dan berbagai pengalaman aktual selama menggunakan barang dan jasa. Dari pernyataan-pernyataan tersebut tersirat bahwa pelanggan mempertimbangkan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap apa yang ditawarkan dan akan memiliki dampak terhadap perilaku pembelian pelanggan. Citra masyarakat terhadap suatu organisasi, seringkali merupakan hasil interaksi masyarakat dengan anggota organisasi. Citra perusahaan tidak dapat dicetak seperti membuat barang di pabrik, akan tetapi citra perusahaan adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, yang mempunyai landasan utama pada segi layanan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Artika, (2016); Mulyaningsih & Suasana, (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sementara penelitian Hanif,

Kusumawati, & Mawardi, (2016); Mutmainnah, (2018); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan cara bagaimana memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan melalui periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan pemasaran langsung. Dengan dilakukan promosi, produk akan dikenal oleh pelanggan dan diharapkan pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut. Tanpa promosi jangan diharapkan pelanggan dapat mengenal produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dapat disimpulkan dari pendapat ahli tersebut bahwa dengan bentuk promosi yang baik maka kepuasan pelanggan terhadap suatu bentuk penawaran barang ataupun jasa dapat tercapai.

Bentuk promosi yang dilakukan Bank BCA agar pelanggan atau nasabah yang membuka rekening meningkat adalah dengan memberikan berbagai kelebihan dan daya tarik seperti memberikan kartu ATM, hadiah, kerjasama merchant dan layanan e-banking. Guna mengikuti evolusi gaya hidup kontemporer, Bank BCA telah memperluas strategi pemasaran digital untuk memanfaatkan peningkatan penggunaan situs jejaring sosial guna penyampaian promosi produk dan jasanya. Selain sosial media, ada pula program variety show yaitu Gebyar BCA yang telah lama tayang di stasiun televisi, kini dapat pula disaksikan di media sosial dan website BCA. Promosi yang baik dan menarik inilah yang dapat menciptakan komunikasi antara pegawai jasa layanan (customer service) dengan para nasabah. Kemudian dengan adanya komunikasi yang baik tersebut diharapkan Bank BCA dapat memperoleh nasabah baru untuk membuka rekening dan tetap mempertahankan nasabah lama.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Listiawati, (2017); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Tjahjaningsih, (2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian Rotinsulu, (2015) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan. Menurut Tjiptono (2008) Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sebaliknya pelayanan buruk berarti reputasi perusahaan akan turun. Sehingga pihak bank harus terus menerus berusaha untuk meningkatkan pelayanan agar dapat memenangkan persaingan dalam memasarkan produk jasa perbankan.

Pelayanan yang diberikan Bank BCA guna memberikan kenyamanan serta rasa aman untuk seluruh nasabah, setiap bank memiliki kewajiban untuk menyediakan dan menerima pengaduan atau keluhan. Pengaduan merupakan ungkapan ketidakpuasan nasabah yang disebabkan oleh adanya kerugian atau potensi kerugian finansial. Sesuai dengan ketentuan Otoritas Jasa Keuangan yang berlaku, Bank BCA menyediakan Mekanisme Pengaduan Nasabah, di mana nasabah bisa mengajukan keluhan atau pengaduan terkait dengan masalah saat bertransaksi.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Mulyaningsih & Suasana, (2016); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Artika, (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Bank harus dapat melihat atau memantau kepuasan pelanggannya agar terjalin hubungan yang memuaskan baik dari sisi pelanggan atau nasabah maupun dari sisi bank tersebut, bank dapat menawarkan produk, promosi, ataupun jasa yang akan dipilih oleh nasabahnya serta bank harus dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik, jika hal tersebut tidak dapat dilakukan maka nasabah akan berpaling ke bank lain yang dapat memberikan citra bank, promosi dan layanan yang lebih baik. Bank yang dapat memenangkan persaingan dan tetap bertahan adalah bank yang memahami pelanggan atau nasabahnya dengan baik serta pandai dalam merekayasa produk/jasa, dan cermat dalam merekayasa pasar.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Pengaruh citra bank terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya, 2) Pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya, 3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya, 4) Pengaruh citra bank terhadap loyalitas nasabah di KCP Harapan Raya, 5) Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di KCP Harapan Raya, 6) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di KCP Harapan Raya, dan 7) Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Harapan Raya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Adapun pengertian citra menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2014) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, apabila citra bank buruk maka kepuasan nasabah juga tidak baik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Artika, (2016); Mulyaningsih & Suasana, (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Hanif et al., (2016); Mutmainnah, (2018); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H1: Citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Hurriyati (2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya.

Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah, karena promosi yang baik ditawarkan kepada nasabah dapat memberikan kepuasan. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Listiawati, (2017); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Tjahjaningsih, (2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian Rotinsulu, (2015) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H2: Promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Goesth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan merupakan terpenting dalam kepuasan nasabah, dengan kualitas yang baik kepada nasabah membuat kepuasan bagi nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Mulyaningsih & Suasana, (2016); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian (Artika, 2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H3: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya kesan, kepercayaan, sikap dan pengetahuan masyarakat itu sendiri terhadap perusahaan, sehingga aspek fasilitas yang dimiliki perusahaan dan layanan yang disampaikan karyawan kepada konsumen dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap citra. Sutisna (2012) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2014) menyatakan bahwa citra didenifisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu.

Citra bank juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah, apabila citra bank baik maka dapat mempertahankan dan menambah loyalitas nasabah. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Artika, (2016);

Mulyaningsih & Suasana, (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Hanif et al., (2016); Mutmainnah, (2018); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H4: Citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Hurriyati (2015) Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah percaya membelinya.

Dengan promosi yang baik dan menguntungkan bagi nasabah dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Listiawati, (2017); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Tjahjaningsih, (2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian Rotinsulu, (2015) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H5: Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Goeth dan Davis yang dikutip Tjiptono (2008) mengemukakan bahwa kualitas diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah semakin baik. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Mulyaningsih & Suasana, (2016); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Artika, (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H6: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Supranto (2014:63), kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lalu, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberikan komentar yang baik terhadap perusahaan.

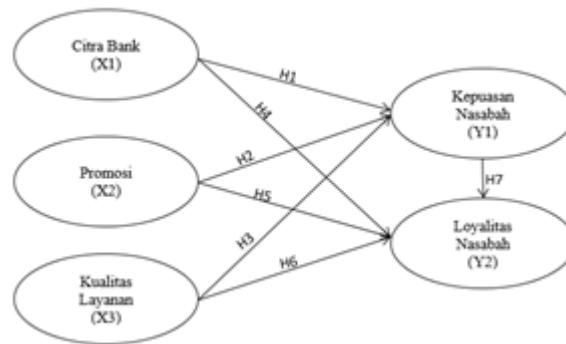
Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas.

Apabila nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka akan mempertahankan serta menambah tingkat loyalitas nasabah. Penelitian yang dilakukan oleh Hanif et al., (2016); Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis penelitiannya adalah:

H7: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di BCA KCP Harapan Raya Pekanbaru.

MODEL PENELITIAN

Dari penjelasan sebelumnya, disini dikembangkan model penelitian pada gambar 2.



Gambar 2. Model penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat Kota Pekanbaru yang merupakan nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru yang jumlahnya 1.124 nasabah pada tahun 2019. Karena banyak keterbatasan dalam melakukan penelitian, maka akan diambil sampel dari seluruh populasi yang ada. Dan agar hasil kesimpulan penelitian dapat digeneralisasikan untuk seluruh populasi, maka sampel yang diambil harus benar-benar representative, Sugiyono(2014). Dalam penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin Sanusi (2012), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = sampel N = populasi e² = tingkat kesalahan (0,05)/5% dari jumlah populasi

Sehingga, berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, diperoleh sejumlah 300 nasabah yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Kemudian, sampel dipilih berdasarkan metode *random sampling* yaitu pengambilan sampel secara acak kepada responden yang dapat ditemui langsung oleh peneliti.

Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara memberikan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden dan melakukan wawancara kepada responden.

Identifikasi dan Operasional Variabel

Citra Bank (X1) adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan pengertian dari beberapa ahli, maka dapat disimpulkan bahwa citra merupakan persepsi mengenai nama baik perusahaan yang harus dijaga karena apabila citra tersebut buruk maka perusahaan tidak akan berjalan dengan lancar. Indikator dalam variabel citra bank antara lain: sekumpulan kesan (*impressions*), kepercayaan (*beliefs*) dan sikap (*attitudes*).

Promosi (X2) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator promosi dalam penelitian ini antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), acara dan pengalaman (*event & experience*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*) dan pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth of mouth*).

Kualitas layanan (X3) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Indikator kualitas layanan dalam penelitian ini antara lain bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan Empati (*empathy*).

Kepuasan nasabah (Y1) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang di pikirkan terhadap kinerja atau hasil yang di harapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat senang atau puas. Indikator kepuasan nasabah dalam penelitian ini antara lain: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survei kepuasan pelanggan.

Loyalitas nasabah (Y2) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Indikator dalam variabel loyalitas nasabah antara lain: kesetiaan terhadap pembelian produk, ketahanan terhadap pengaruh negative mengenai perusahaan dan mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, dan masa kerja. Rincian karakteristik responden bisa dilihat pada tabel 4.

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, nasabah Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru yang menjadi responden penelitian ini terdiri dari 62% (186 orang) laki-laki dan 38% (114 orang) perempuan. Berdasarkan karakteristik umur, jumlah nasabah Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini terbanyak berada di usia 31 - 40 tahun yaitu sebanyak 139 (46%), diikuti usia 21 - 30 tahun sebanyak 115 orang (38%), dan usia >40 tahun sebanyak 46 orang (15%). Berdasarkan karakteristik pendidikan, nasabah dengan latar belakang pendidikan SLTA yakni sebanyak 181 orang (60%), nasabah dengan latar belakang pendidikan diploma sebanyak 26 orang (9%), dan nasabah dengan latar belakang pendidikan sarjana sebanyak 93 orang (31%).

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, nasabah Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan sebanyak 91 orang (30%) dengan pekerjaan pengusaha, sebanyak 110 orang (37%) dengan pekerjaan karyawan swasta, sebanyak 29 orang (10%) dengan pekerjaan PNS, dan sebanyak 70 orang (23%) dengan pekerjaan wiraswasta.

Tabel 4. Karakteristik Responden

Kategori		Responden	
		Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	186	62
	Perempuan	114	38
Jumlah		300	100
Umur	21-30 Tahun	115	38
	31-40 Tahun	139	46
	> 40 Tahun	46	15
Jumlah		300	100
Pendidikan	SLTA	181	60
	Diploma	26	9
	Sarjana	93	31
Jumlah		300	100
Pekerjaan	Pengusaha	91	30
	Karyawan Swasta	110	37
	PNS	29	10
	Wiraswasta	70	23
Jumlah		300	100

Sumber: Data Olahan

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 5. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean
Citra Bank (X₁)	300	2	5	4,04
Promosi (X₂)	300	2	5	3,95
Kualitas Layanan (X₃)	300	2	5	4,03
Kepuasan Nasabah (X₄)	300	2	5	4,01
Loyalitas Nasabah (X₅)	300	2	5	4,13

Sumber: Data Olahan

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud memuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Hasil analisis deskriptif bisa dilihat pada tabel 5.

Hasil Uji Pendahuluan

Hasil Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	Ket.
Citra Bank (X₁)	Pertanyaan 1	0,622	Valid
	Pertanyaan 2	0,656	Valid
	Pertanyaan 3	0,691	Valid
	Pertanyaan 4	0,690	Valid
	Pertanyaan 5	0,603	Valid
	Pertanyaan 6	0,546	Valid
Promosi (X₂)	Pertanyaan 1	0,704	Valid
	Pertanyaan 2	0,687	Valid
	Pertanyaan 3	0,599	Valid
	Pertanyaan 4	0,561	Valid
	Pertanyaan 5	0,463	Valid
	Pertanyaan 6	0,484	Valid
	Pertanyaan 7	0,584	Valid
	Pertanyaan 8	0,640	Valid
Kualitas Layanan (X₃)	Pertanyaan 1	0,452	Valid
	Pertanyaan 2	0,447	Valid
	Pertanyaan 3	0,432	Valid
	Pertanyaan 4	0,405	Valid
	Pertanyaan 5	0,348	Valid
	Pertanyaan 6	0,380	Valid
	Pertanyaan 7	0,521	Valid
	Pertanyaan 8	0,579	Valid
	Pertanyaan 9	0,549	Valid
	Pertanyaan 10	0,507	Valid
	Pertanyaan 11	0,339	Valid
	Pertanyaan 12	0,437	Valid
	Pertanyaan 13	0,434	Valid
	Pertanyaan 14	0,502	Valid
	Pertanyaan 15	0,458	Valid
	Pertanyaan 16	0,518	Valid
	Pertanyaan 17	0,618	Valid
	Pertanyaan 18	0,610	Valid
	Pertanyaan 19	0,405	Valid
	Pertanyaan 20	0,480	Valid
	Pertanyaan 21	0,485	Valid
	Pertanyaan 22	0,429	Valid
	Pertanyaan 23	0,431	Valid
	Pertanyaan 24	0,373	Valid
	Pertanyaan 25	0,450	Valid
Kepuasan Nasabah (Y₁)	Pertanyaan 1	0,758	Valid
	Pertanyaan 2	0,774	Valid
	Pertanyaan 3	0,725	Valid
	Pertanyaan 4	0,652	Valid
	Pertanyaan 5	0,574	Valid
Loyalitas Nasabah (Y₂)	Pertanyaan 1	0,730	Valid
	Pertanyaan 2	0,721	Valid
	Pertanyaan 3	0,772	Valid
	Pertanyaan 4	0,750	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes (alat ukur) melakukan fungsi ukurnya. Teknik korelasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah teknik *Product Moment Correlation* (Sugiyono, 2014) dengan menggunakan teknik *One Shot Methods*, yaitu membandingkan nilai $r_{hitung} > 0,30$ maka dikatakan valid.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diketahui bahwa seluruh item pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini telah menunjukkan nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,30. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas menunjukkan pada pengertian apakah instrumen dapat mengukur suatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Ukuran dikatakan reliabel jika ukuran tersebut memberikan hasil yang konsisten. Reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Nilai *Cronbach Alpha* lebih besar ($>$) dari 0.60 maka dikatakan reliabel (Suyoto, 2009).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria
Citra bank (X ₁)	0,702	Cronbach Alpha > 0,60 maka reliable
Promosi (X ₂)	0,735	
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,845	
Kepuasan Nasabah (Y1)	0,737	
Loyalitas Nasabah (Y2)	0,730	

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel untuk mengukur variabelnya dan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi Klasik

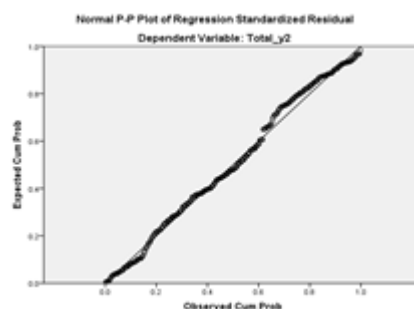
Hasil Uji Normalitas

Normalitas data bertujuan apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Data terdistribusi normal apabila nilai *kolmogrov smirnov* $> 0,05$.

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

Dependen: Kepuasan Nasabah (Y1)				
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	>	Sig.	Keterangan
0,738	0,647		0,05	Data berdistribusi normal
Dependen: Loyalitas Nasabah (Y2)				
Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)	>	Sig.	Keterangan
1,035	0,234		0,05	Data berdistribusi normal

Sumber: Data Olahan SPSS



Sumber: Data Olahan SPSS

Gambar 3. Gambar Grafik Normal P-P Plot of Regression

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) untuk model regresi dengan kepuasan nasabah sebagai variabel dependen dan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen telah memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Selain itu, uji asumsi normalitas juga dapat dilihat

melalui grafik *normal p-p plot of regression*. Dari gambar grafik di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data telah menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* dan grafik *normal p-p plot of regression*, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Menurut (Ghozali, 2012) cara medeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi antara lain: 1) Besarnya variabel inflation faktor/VIF pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$, 2) Besarnya tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai tolerance $\geq 0,1$, serta 3) Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan $VIF > 10$, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

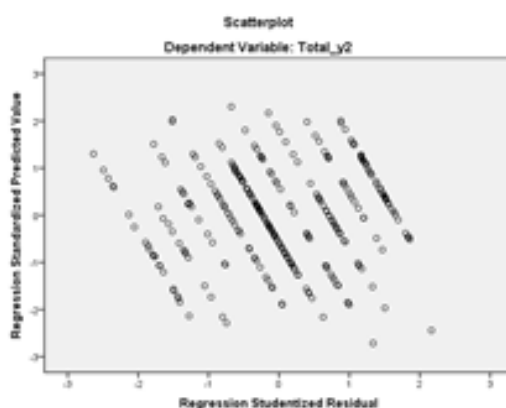
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra bank (X ₁)	0,734	1,362	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,787	1,271	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan (X ₃)	0,652	1,534	Tidak terjadi multikolinieritas
Kepuasan Nasabah (Y ₁)	0,578	1,731	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Olahan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra bank (X₁), promosi (X₂), kualitas layanan (X₃) dan kepuasan nasabah telah memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2012) heteroskedastisitas terjadi apabila titik-titik (*point-point*) membentuk pola tertentu seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit. Sedangkan jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Sumber: Data Olahan SPSS

Gambar 4. Gambar Grafik Scatterplot

Berdasarkan grafik di atas, dapat diketahui bahwa titik-titik telah menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Selanjutnya, untuk membuktikan keakuratan data, dilakukan uji *glejser* untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 10. Hasil Uji Glejser

Variabel	Sig.		Keterangan
Citra bank (X ₁)	0,734	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Promosi (X ₂)	0,787	0,05	Tidak Heterokedastisitas

Kualitas pelayanan (X₃)	0,652	0,05	Tidak Heterokedastisitas
Kepuasan Nasabah (Y₁)	0,578	0,05	Tidak Heterokedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra bank (X₁), promosi (X₂), kualitas layanan (X₃) dan kepuasan nasabah (Y₁) telah memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hasil pengujian grafik *scatterplot* dan hasil uji *glejser*, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah bebas dari heteroskedastisitas.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama atau serempak terhadap variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Variabel	F hitung	F tabel	Sig.	Ket
Citra bank (X₁), Promosi (X₂), Kualitas pelayanan (X₃) terhadap Kepuasan Nasabah (Y)	72.125	2.245	0.000	Berpengaruh Signifikan
Citra bank (X₁), Promosi (X₂), Kualitas pelayanan (X₃) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)	11.598	2.245	0.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa model regresi pertama memiliki nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan model regresi kedua memiliki nilai sig. 0,000 atau lebih kecil dari nilai 0,05. Maka dapat disimpulkan dari model regresi pertama bahwa citra bank, promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dari model regresi kedua dapat disimpulkan bahwa citra bank, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil uji determinasi bisa dilihat pada tabel 12.

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Dependent: Kepuasan Nasabah (Y₁)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,650 ^a	0,422	0,416	2,10597	2,119

Dependent: Loyalitas Nasabah (Y₂)					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,369 ^a	0,136	0,124	2,13283	1,863

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi atau (Adj. R²) dari model regresi pertama adalah sebesar 0,416 atau 41,6%, artinya kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel citra bank, promosi, dan kualitas pelayanan sebesar 41,6% dengan artian bahwa model layak untuk diteliti, dan sisanya 58,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini. Selanjutnya, model regresi kedua dengan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen memiliki nilai koefisien determinasi atau (Adj. R²) sebesar 0,124 atau 12,4%, artinya loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel citra bank, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah sebesar 12,4% dengan artian bahwa model layak untuk diteliti, dan sisanya 87,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil uji hipotesis bisa dilihat pada tabel 13.

Berdasarkan tabel 13, maka dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Model 1: $Y = -2,436 + 0,326 X_1 + 0,142 X_2 + 0,374 X_3$

Model 2: $Y = 7,118 + 0,066 X_1 - 0,015 X_2 + 0,395 X_3 - 0,098 Y_1$

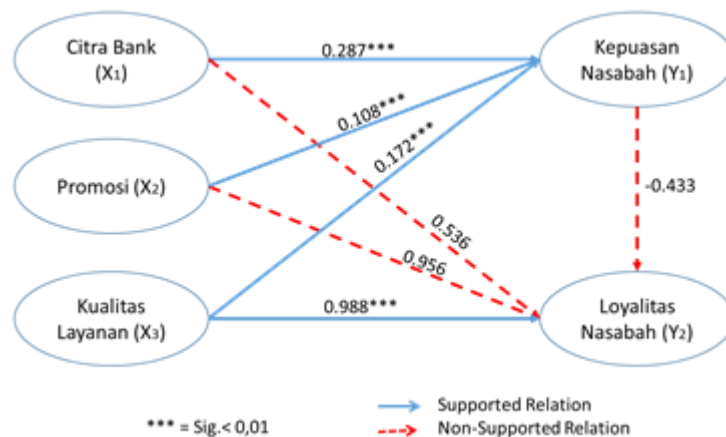
Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t-hitung	Sig.	Hasil
Dependen Variabel: Kepuasan Nasabah (Y1)					
Constant	-2.436		2.724	0.004	
Citra bank (X1)	0.326	0.287	6.787	0,000	Signifikan
Promosi (X2)	0.142	0.108	2.895	0,004	Signifikan
Kualitas pelayanan (X3)	0.374	0.172	7.443	0,000	Signifikan
Dependen Variabel: Loyalitas Nasabah (Y2)					
Constant	7.118		3.598	0.000	
Citra bank (X1)	0.066	0.536	1.045	0,297	Tidak Signifikan
Promosi (X2)	0.015	0.956	-0.252	0,801	Tidak Signifikan
Kualitas pelayanan (X3)	0.395	0.988	5.898	0,000	Signifikan
Kepuasan Nasabah (Y1)	-0.098	-0.433	-1.369	0,172	Tidak Signifikan

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Dalam penelitian ini uji t statistik bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel citra bank, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, untuk mengetahui pengaruh variabel citra bank, promosi, kualitas pelayanan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Pengujian terhadap hasil regresi dilakukan dengan uji t pada derajat keyakinan sebesar $\alpha=5\%$ (0,05). Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_0 diterima, dan H_a ditolak. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 5% maka dapat diartikan bahwa H_a diterima, dan H_0 ditolak. Hasil ini terlihat pada tabel 13 dan gambar 5.

**Gambar 5. Hasil Uji Hipotesis**

Pengaruh Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis pertama adalah diduga citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikansi 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikansi 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 6,787 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikansi 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari nilai α 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa citra bank memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel citra bank memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel citra bank berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata citra bank (X_1) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Bank BCA memiliki respon yang cepat atas permintaan nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Bank BCA dapat dipercaya nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan Artika, (2016); Mulyaningsih & Suasana, (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Hanif et al., (2016);

Mutmainnah, (2018); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis kedua adalah diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 2,895 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,004 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata promosi (X_2) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Promosi melalui media sosial dan online marketing yang dilakukan BCA sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Acara-acara yang diadakan BCA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Listiawati, (2017); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Tjahjaningsih, (2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis ketiga adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 7,443 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata kualitas pelayanan (X_3) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Karyawan Bank BCA selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa dimintai bantuan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Bank BCA memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Mulyaningsih & Suasana, (2016); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Artika, (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keempat adalah diduga citra bank berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 1,045 lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,297 juga lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi tidak signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa citra bank tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel citra bank tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel citra bank tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata citra bank (X_1) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Bank BCA memiliki

respon yang cepat atas permintaan nasabah. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Bank BCA dapat dipercaya nasabah.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Artika, (2016); Mulyaningsih & Suasana, (2016) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Hanif et al., (2016); Mutmainnah, (2018); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa citra berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis kelima adalah diduga Promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar -0,252 lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,801 juga lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi tidak signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata promosi (X_2) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Promosi melalui media sosial dan online marketing yang dilakukan BCA sangat baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Acara-acara yang diadakan BCA dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Listiawati, (2017); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Tjahjaningsih, (2018) menyatakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan pada penelitian Rotinsulu, (2015) menyatakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis keenam adalah diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar 5,898 lebih besar dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,000 juga lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi signifikan dan arah positif, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata kualitas pelayanan (X_3) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Karyawan Bank BCA selalu tanggap dalam membantu nasabah yang mengalami kesulitan tanpa dimintai bantuan. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Bank BCA memiliki lokasi yang strategis sehingga mudah dijangkau oleh nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Aprianto, (2016); Hamdani & Zaman, (2017); Mulyaningsih & Suasana, (2016); Sudarso, (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lalu pada penelitian Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Namun pada penelitian Artika, (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis ketujuh adalah diduga kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t_{tabel} untuk taraf signifikan 5% (2 arah) $df = 295$ ($n-k=300-5$), untuk $n = 295$ dan pada taraf signifikan 0,025 ($\alpha/2 = 0,05/2$) yaitu 1,968. Jika t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} maka Hipotesis diterima. Dari hasil analisis t_{hitung} sebesar -1,369 lebih kecil dibandingkan dengan t_{tabel} 1,968 ($df=295$) taraf signifikan 5% dua arah dengan nilai signifikansi 0,172 juga lebih besar dari nilai alpha 0,05. Dengan demikian maka hubungan yang terjadi tidak signifikan dan arah negatif, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kepuasan nasabah tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian secara parsial dapat dinyatakan variabel kepuasan nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Dari hasil analisis deskriptif tanggapan responden dapat dilihat bahwa nilai total rata-rata kepuasan nasabah (Y_1) tergolong dalam kategori yang baik. Diketahui nilai rata-rata tertinggi pada pernyataan Kualitas Produk Bank BCA dapat memberikan kepuasan kepada saya. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan Saya puas dengan pelayanan dan produk yang diberikan Bank BCA.

Penelitian ini tidak sejalan dengan Hanif et al., (2016); Mutmainnah, (2018); Putri & Utomo, (2017); Tjahjaningsih, (2018) menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Penelitian ini dilakukan untuk untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh dari citra bank, promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini juga bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh dari citra bank, promosi, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru. Sejumlah 300 sampel dipilih dengan metode *random sampling* (pengambilan sampel acak) yang akan digeneralisasikan sebagai representasi dari populasi penelitian ini yaitu seluruh nasabah Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru pada tahun 2019 yang berjumlah 1.124 nasabah.

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dan analisis di atas, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel citra bank berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 2) Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 3) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, 4) Variabel citra bank tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 5) Variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 6) Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan 7) Kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan khususnya bagi praktisi antara lain: 1) Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan citra bank di mata nasabah sehingga dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas dalam menggunakan layanan perbankan PT. Bank Central Asia KCP Harapan Raya Pekanbaru, 2) Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan memaksimalkan strategi promosinya sebagai upaya menarik nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama, 3) Diharapkan perusahaan dapat memberikan perhatian khusus pada faktor kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan para nasabah, menarik para calon nasabah baru untuk menggunakan lebih banyak layanan perbankan dari perusahaan serta meningkatkan rasa kepercayaan dari masyarakat untuk bertransaksi dengan layanan khususnya yang disediakan oleh Bank BCA. Selain itu, peneliti juga mengajukan beberapa saran bagi akademisi yang hendak mengembangkan penelitian lebih lanjut terkait dengan topik yang diteliti dalam penelitian ini, antara lain: 1) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan sebagai referensi literatur bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama, 2) Diharapkan penelitian ini dan hasil yang diperoleh dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut, serta menambahkan wawancara atau penyebaran kuisioner yang lebih luas guna memperoleh hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Bnj Elektronik. *Pemasaran*, 02(01), 41–63.
- Artika, M. M. D. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Surabaya. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* (Ketujuh). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani, N. A., & Zaman, M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta Nizar. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 1–7.
- Hanif, A., Kusumawati, A., & Mawardi, M. (2016). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Kepuasan Wisatawan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Wisatawan (Studi Pada Wisatawan Nusantara Yang Berkunjung Ke Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(1), 44–52.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management* (15th Ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Listiawati. (2017). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Indomaret Suralaya, Merak-Banten*. 10(2).
- Mulyaningsih, L., & Suasana, I. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan

- Nasabah Pada Bank Ocbc Nisp Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(1), 1–30.
- Mutmainnah. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v10i2.2344>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Rotinsulu, E. (2015). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Big Jay Family Karaoke. *Jurnal Administrasi Publik*, 2(029), 1–14.
- Sanusi, A. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salembaempat.
- Sudarso, A. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Traveloka Di Yogyakarta. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 216–243.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjahjaningsih, E. (2018). *Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang)*.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi Ke 3). Yogyakarta: Andi.