

PENGARUH KEPUASAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA CITRA PERUSAHAAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP LOYALITAS (Pada Nasabah BRI Unit Surian)

Rahmatul Fauzan ¹⁾, Ice Kamela ²⁾, Lindawati ³⁾.

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email: rahmatulfauzan17@gmail.comicekamela@yahoo.comlindawati@yahoo.com

PENDAHULUAN

Menurut Griffin (2005), Secara teoritis, loyalitas pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan perilaku pembelian yang konsisten. Menurut Kotler (2007 dalam Wiguno, (2014:14) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan intervening antara citra perusahaan dan nilai nasabah dengan loyalitas nasabah.

Jadi setelah beberapa pemaparan definisi para ahli di atas dapat dikatakan bahwa variabel citra perusahaan dan nilai nasabah, dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah bank BRI. Selanjutnya dilihat secara empiris, beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh citra perusahaan dan nilai nasabah serta kepuasan sebagai variabel mediasi atau intervening.

Berdasarkan uraian sebelumnya maka dapat diketahui bahwa loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, citra perusahaan dan nilai nasabah. Namun disisi lain citra perusahaan dan nilai nasabah merupakan faktor penentu kepuasan nasabah. Dengan demikian jelaslah bahwa variabel kepuasan nasabah adalah sebagai variabel lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Faktor lain untuk menciptakan kepuasan konsumen salah satunya adalah citra perusahaan.

Citra perusahaan Menurut Setiadi dalam Sondakh (2014), citra terhadap suatu merek menjadi dasar pelanggan untuk melakukan pembelian, di sisi lain Harga juga mempunyai peluang untuk mencapai kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut Oliver dalam Malik et al. (2012), pelanggan

merasa penentuan harga yang sesuai dengan kualitas akan memberikan rasa kepuasan.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah bank BRI unit Surian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, dengan rumus slovin Sugiyono (2011:87). Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
CP => KN	0.610	5.318	0.000	H ₁ diterima
CP => LN	0.148	1.903	0.058	H ₂ ditolak
KN => LN	0.149	2.180	0.030	H ₃ ditolak
NN => KN	0.263	2.320	0.021	H ₄ diterima
NN => LN	0.928	1.495	0.000	H ₅ diterima
CP => KN => LN	0.091	2.086	0.037	H ₆ diterima
NN => KN => LN	0.039	1.373	0.170	H ₇ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2020 .

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan

nasabah, tetapi citra perusahaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Nilai nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memediasi hubungan antara citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, tetapi kepuasan nasabah memediasi hubungan antara nilai nasabah tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank BRI unit Surian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari 7 hipotesis ada 2 yang ditolak. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka diharapkan menjaga reputasi atau citra perusahaan, dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada nasabah, serta selalu menjaga kesehatan bank untuk menjaga keyakinan nasabah untuk terus berkomitmen menggunakan jasa Bank BRI secara umum dan Bank BRI Unit Surian pada khususnya. Dengan terjaganya reputasi perusahaan diharapkan dapat menjaga eksistensi bank dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Griffin 2005. Manajemen pemasaran

[2] Kotler and Keller 2009. Manajemen pemasaran

[3] Malik, Muhammad Ehsan, Ghafoor, Muhammad Mudasar, dan Igbal, Hafz Kashif. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. International Journal of Business and Social Science, Vol 3 No. 23.

[4] Sondakh, Conny. 2014. *Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado)*. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 3 No. 1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

[5] Sugiyono (2011:87) rumus slovin

Buku

Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta. Bandung.

Skripsi/ Tesis/ Disertasi:

Rahmatul Fauzan. 2020. Pengaruh Kepuasan Sebagai Pemeditasi Hubungan Antara Citra Perusahaan Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas (Pada Nasabah Bank BRI Unit Surian).