

PENGARUH CITRA PRODUK TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK. CABANG JEMBER

THE EFFECT OF BRAND IMAGE BRITAMA ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS INTERVENING VARIABLE OF PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), TBK JEMBER BRANCH OFFICE'S

Nursaidah

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Jember

Jln. Karimata 49, Jember 68121

E-mail: nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh citra produk tabungan BritAma terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember, menguji pengaruh citra produk tabungan BritAma terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember, dan menguji pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik rekening tabungan BritAma sampai dengan Bulan Desember 2017 mencapai 19.527 rekening. Teknik atau metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik non probability sampling, yaitu dengan cara accidental sampling. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

Kata Kunci: citra produk, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of brand image BritAma on customer satisfaction of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's, analyzes the effect of brand image BritAma on customer loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's, also analyzes the effect customer satisfaction on customer loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's. The populations in this study are all customers of BritAma on PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's recorded until December 2017 amount 19.527 accounts. Techniques or sampling method used was non probability sampling technique that is accidental sampling. Analysis model used in this research is the analysis of Structural Equation Modeling (SEM). Results of this research show that the brand image BritAma significantly effect on customer satisfaction. The brand image BritAma significantly effect on customer loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's. And, the customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Jember Branch Office's.

Key Words: brand image, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin baik, mendorong terciptanya iklim persaingan yang ketat. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kondisi tersebut mendorong pelaku bisnis, termasuk sektor perbankan untuk terus berupaya menciptakan keunggulan dan inovasi agar perusahaan bisa bertahan (*survive*).

Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik di pasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan (Kotler & Keller, 2008).

Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk yang diberikan oleh pihak perusahaan. Kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2007) merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Kualitas layanan merupakan ukuran penilaian menyeluruh dari perbandingan antara layanan yang diharapkan pelanggan dengan kinerja aktual yang diterima pelanggan. Berkaitan dengan perbankan, pimpinan bank harus berusaha mengetahui tingkat kepuasan pelanggan (nasabah) agar bank yang bersangkutan dapat memberikan segala sesuatu yang diharapkan pelanggan.

Tjiptono (2007) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan empat manfaat yaitu hubungan antar perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi

pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif atas perusahaan itu. Loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Tjiptono, 2007).

Dalam istilah pemasaran, bank merupakan organisasi yang bergerak di bidang jasa khususnya berkaitan dengan kegiatan menghimpun dana, memberikan kredit, dan memperlancar arus pembayaran. Salah satu bank yang ada di Kabupaten Jember adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Pertumbuhan sektor jasa semakin kompetitif dan besarnya kontribusi jasa dalam perekonomian sering menjadi indikator kemajuan suatu negara. Kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks akan jasa menyebabkan permintaan di sektor perbankan juga meningkat. Oleh karena itu suatu organisasi, termasuk PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember harus mampu memberikan dan menyediakan layanan yang memuaskan konsumen, sehingga pada akhirnya mampu membentuk *brand image* tersendiri di benak konsumen.

Pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Selanjutnya Kotler (2010) menyatakan bahwa konsumen atau pelangganlah yang berbaik hati memberikan kesempatan pada kita untuk melayani mereka, jika konsumen sudah tidak lagi memberikan kesempatan lagi pada kita untuk melayani mereka apalah artinya perusahaan yang kita miliki. Dalam hal ini sebagai perusahaan di bidang jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember harus mampu terus meningkatkan pelayanannya sehingga tercipta citra perusahaan (*corporate image*) yang baik di mata nasabah sehingga pada akhirnya akan tercapai kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan aset tidak berwujud (*intangible assets*) yang berharga dari perusahaan. Citra positif memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan nilai reputasi dan keunggulan kompetitif (Porter dan Claycomb, 1997). Citra perusahaan terdiri dari beberapa dimensi yang mencerminkan atribut yang mencolok yaitu lokasi, sifat dan kualitas keragaman, harga, iklan dan promosi, personel penjualan, pelayanan yang diberikan, atribut fisik perusahaan, serta pelayanan dan kepuasan sesudah transaksi. Keller (2006) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Asosiasi merek sendiri merupakan segala sesuatu yang muncul dalam benak seseorang terkait dengan ingatannya terhadap

suatu merek (Aaker, 2001). Del Rio *et. al.* (2001) asosiasi merek berkaitan dengan jaminan pemakaian produk, identifikasi personal dan status sosial secara positif berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut dan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan konsumen membeli produk tersebut dengan harga yang lebih tinggi. Nilai lebih sebuah produk atau jasa dapat diciptakan melalui berbagai asosiasi-asosiasi yang kuat dan saling berhubungan pada sebuah merek serta menimbulkan kesan yang positif. Tanpa citra kuat dan positif yang dibangun melalui asosiasi merek, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada.

Sebuah citra yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan, kualitas layanan, loyalitas, dan niat pembelian kembali. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperperuk kestabilan suatu perusahaan. Mulyaningsih dan Gede (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah. Temuan serupa diperoleh Kurniati, dkk (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap produk bank sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Temuan yang sama juga diperoleh Upamannyu dan Sankpal (2014), serta Zhang (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Istijanto (2005: 185) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berdampak pada sikap dan perilaku konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Dengan demikian, pemahaman hubungan antara citra perusahaan dan pengaruhnya terhadap intensi konsumen sangat diperlukan.

Sebagai perusahaan perbankan yang bukan hanya satu-satunya di Kabupaten Jember, Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember tentunya banyak menghadapi persaingan dengan bank-bank lainnya. Nasabah akan dengan mudah

berpindah dari satu bank ke bank lainnya apabila merasa bahwa bank yang menjadi tempatnya menabung tidak bisa memberikan pelayanan yang memuaskan. Melihat kondisi tersebut, tentunya PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember tidak bisa berdiam diri dan harus terus berupaya meningkatkan kualitas layanannya. Berkaitan dengan peningkatan kualitas layanan saat ini PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember telah melengkapi berbagai layanan jasa perbankan yang tersedia yaitu giro, sertifikat deposito, tabungan terdiri dari BritAma, BritAma Junio, dan Simpedes, surat berharga, kredit dan *deposit box*. Setiap jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember memiliki pelayanan yang berbeda dirasakan satu dengan yang lain.

Data PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember tahun 2016 menyebutkan secara rata-rata tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember mencapai 52,3%. Hal ini berarti loyalitas nasabah tersebut dapat dikatakan tinggi. Kondisi tersebut memberikan gambaran bagaimana nasabah dalam menilai citra perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Sebagai upaya untuk meningkatkan kualitas layanan dalam bertransaksi, Bank BRI terus mengembangkan jaringan unit kerja baik konvensional maupun *e-channel*. Sampai dengan Desember 2016, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember telah memiliki sedikitnya 12 unit kerja konvensional, baik itu dalam bentuk Kantor Cabang, hingga Teras BRI keliling yang kesemuanya terhubung *real time online*. Sementara itu, peningkatan jumlah jaringan *e-channel* didominasi oleh penambahan *Electronic Data Capture* (EDC), serta *Automatic Teller Machine* (ATM). Salah satu bentuk penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang dilakukan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk terlihat dari pemberian layanan khusus bagi nasabah prioritas Bank BRI dengan memberikan Kartu BRI Prioritas. Kartu BRI Prioritas merupakan kartu pengenal nasabah untuk memperoleh layanan secara khusus di unit kerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Produk

Setiap perusahaan mempunyai citra yang disadari atau tidak telah melekat pada perusahaan tersebut. Tidak sedikit barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan begitu

kuat citranya di benak konsumennya. Kotler (2010) mengemukakan bahwa citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut.

Citra menurut Jefkins (2013) diartikan sebagai “kesan, gambaran, atau impresi yang tepat (sesuai dengan kenyataan) atas sosok keberadaan berbagai kebijakan personal personil atau jasa-jasa dari suatu organisasi atau perusahaan”. Citra dapat dikatakan sebagai persepsi masyarakat dari adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan, 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.

Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2010) citra bisa terbentuk melalui dua faktor, yaitu : 1) faktor komunikasi dan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi barang atau jasa yang mereka beli. Komunikasi antara suatu organisasi dengan publik bisa mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap organisasi tersebut. Komunikasi dapat berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri, misalnya brosur atau poster, bisa juga melalui media persepsi pelanggan juga bisa dipengaruhi oleh komunikasi antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain. 2) Faktor kedua yang mempengaruhi citra adalah pengalaman pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa.

Kepuasan Pelanggan

Perilaku pasca pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas dari konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007). Menurut Tjiptono (2007), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-

kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Mowen (dalam Tjiptono, 2007) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya. Menurut Kotler (2010) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan di mana seorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian tersebut, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja alternatif produk atau jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan oleh pemakainya (Day dalam Tjiptono, 2007).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2007). Kepuasan pelanggan harus disertai oleh loyalitas pelanggan. Menurut Griffin (2003), loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) daripada dengan sikap.

Menurut Tjiptono (2007), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Oliver (dalam Dimiyati, 2008) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen yang tinggi untuk melakukan pembelian ulang atau memilih kembali suatu barang atau jasa secara konsisten pada masa yang akan datang. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu:

1. *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain.

2. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.
3. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

HIPOTESIS

Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Istijanto, 2005). Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Perusahaan yang mendapatkan citra positif dari konsumen akan mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen (Kotler, 2010)

Penelitian yang dilakukan oleh Mulyaningsih dan Gede (2016) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Kurniati, dkk (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik.

H₁ : Citra produk tabungan *BritAma* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember

Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah

Keller (2006) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut.

Istijanto (2005) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler (2010) menyatakan suatu produk yang mendapat perhatian yang besar dan citra yang positif akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang lebih besar dan mengurangi bahaya akan adanya persaingan yang ada, jadi dapat disimpulkan dengan memiliki citra perusahaan yang luas di masyarakat akan dapat menghasilkan calon-calon pelanggan yang loyal dan juga dapat memperluas pangsa pasar produk suatu perusahaan. Bank merupakan contoh dari usaha yang banyak dipengaruhi oleh baik buruknya citra yang terbentuk. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ogba dan Tan (2009) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

H₂ : Citra produk tabungan *BritAma* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember

Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk atau jasa dan harapan pembeli (dalam Kotler, 2007). Peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan yang lebih setia pada perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen yang bertahan juga meningkat, sedangkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen Kotler dan Armstrong, (2010).

Menurut Kotler (2010) pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Berdasarkan hasil penelitian Harun (2015), kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Jika konsumen puas akan suatu produk, maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukannya pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai produk tersebut.

H₃ : Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Jenis penelitian dibuat untuk mengetahui latar belakang permasalahan yang sedang dihadapi, konsep dasar pemikiran yang dijadikan acuan, pendekatan-pendekatan yang digunakan, hipotesis atau dugaan sementara yang diajukan untuk menjawab permasalahan, teknik pengambilan atau pengumpulan data yang dipakai, dan analisis data statistik yang digunakan. Penelitian merupakan *confirmatory research* sekaligus *explanatory research*. Penelitian ini bermaksud untuk menguji hubungan antar variabel dan menjelaskan hubungan kausal (sebab-akibat) antar variabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah nasabah tabungan *BritAma* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Berdasarkan data dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember pemilik rekening tabungan *BritAma* sampai dengan Bulan Desember 2017 mencapai 19.527 rekening.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Ferdinad (2006) menyatakan bahwa jumlah sampel dalam penelitian yang menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) minimal 100 orang. Sedangkan menurut Ferdinand (2006: 51) bahwa ukuran yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 s/d 200 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 s/d 10 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Mengacu pada pendapat tersebut, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 102 responden. Jumlah sampel sebanyak 140 responden merupakan 10 kali jumlah indikator (14 buah).

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, yaitu dengan cara *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik yang dalam pengambilan sampelnya tidak ditetapkan lebih dahulu, namun langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya, setelah jumlahnya mencukupi pengumpulan datanya dihentikan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subyek yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakter seseorang yang dijadikan

sebagai responden dalam penelitian, dimana data yang diperoleh dalam penelitian tersebut dengan menggunakan kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2007).

Berdasarkan sumber pengolahan data, maka data dalam penelitian ini berasal dari data primer dan sekunder dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Data Primer yakni data yang diperoleh langsung dari sumber informasi yang diperoleh dari responden penelitian dan hasil observasi terhadap fenomena yang diteliti. Data tersebut berupa data mengenai citra perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
2. Data Sekunder yakni data yang diperoleh secara tidak langsung yakni dari sumber informasi yang bukan diusahakan sendiri oleh peneliti, misalnya laporan-laporan, dokumen-dokumen, literatur dan bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini berupa data nasabah tabungan *BritAma* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember dan profil PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, dalam hal ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuisisioner.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional masing-masing variabel yang diteliti, yaitu :

1. Citra Produk (X_1)

Citra Produk dalam penelitian ini berkaitan seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek, dalam hal ini tabungan *BritAma* PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pelayanan karyawan adalah kualitas layanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember kepada nasabah.
- b. Kondisi fisik bank adalah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember memiliki gedung yang representatif dalam menunjang pelayanan terhadap nasabah tabungan *BritAma*.

- c. Suku bunga adalah persepsi nasabah atas suku bunga produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.
- d. Promosi adalah persepsi nasabah atas kegiatan promosi atas produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.
- e. Lokasi adalah persepsi nasabah atas keberadaan lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

2. Kepuasan Nasabah (Y_1)

Kepuasan nasabah dalam penelitian ini adalah harapan nasabah atas proses layanan bank yang dapat terpenuhi dan bahkan melebihi harapan. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Tidak ada komplain atau keluhan ($Y_{1.1}$) adalah tidak ada komplain atau keluhan dari nasabah terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.
- b. Kenyamanan nasabah pada saat melakukan pembelian ($Y_{1.2}$) adalah kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah pada saat melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.
- c. Terpenuhinya keinginan dan harapan nasabah saat melakukan transaksi perbankan ($Y_{1.3}$) adalah terpenuhinya keinginan dan harapan pelanggan saat melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.
- d. Nasabah akan memberikan referensi yang baik terhadap produk bank kepada orang lain ($Y_{1.4}$) adalah nasabah akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain untuk menggunakan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

3. Loyalitas Nasabah (Y_2)

Loyalitas nasabah dalam penelitian ini adalah komitmen nasabah terhadap suatu bank berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Variabel ini adalah diukur dengan 5 (lima) indikator yaitu:

- a. *Trust* merupakan tanggapan kepercayaan nasabah terhadap bank.
- b. *Emotion Commitment* merupakan komitmen psikologi nasabah terhadap bank.

- c. *Switching Cost* merupakan tanggapan nasabah tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.
- d. *Word Of Mouth* merupakan perilaku nasabah dalam membicarakan produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember Situbondo.
- e. *Cooperation* merupakan perilaku nasabah yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan bank.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertutup tentang operasional variabel-variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang skor:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5;
- b. Jawaban setuju diberi skor 4;
- c. Jawaban cukup diberi skor 3;
- d. Jawaban tidak setuju sering diberi skor 2;
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Metode Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Analisis data dilakukan dengan melalui kegiatan mengelompokkan data sejenis dalam suatu tabel (tabulasi) dengan melakukan perhitungan-perhitungan menurut metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis yang akan digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program software AMOS (*Analysis of Moment Structure*) 16.0. Sebagai salah satu teknik analisis multivariat, SEM memungkinkan dilakukannya analisis terhadap serangkaian hubungan secara simultan sehingga memberikan efisiensi secara statistik. SEM memiliki karakteristik utama yang membedakannya dengan teknik analisis multivariat yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pengujian tahap ini pada model SEM bertujuan untuk melihat kesesuaian model, hasil pengujian kesesuaian model dalam studi ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Indeks Kesesuaian SEM

Kriteria	Nilai Cut Off	Hasil Pengujian	Keterangan
Chi Square	Diharapkan lebih kecil dari X^2 pada $df = 69$ yaitu 89,391	80,036	Baik
Sig. Probability	$\geq 0,05$	0,171	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,884	Marginal
CMIN/DF	≤ 2 atau 3	1,160	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,991	Baik

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa dari delapan kriteria terdapat dua kriteria masuk dalam kategori marginal, namun model tersebut masih dapat diterima. Hal ini mengacu pada pendapat Solimun (2002) yang menyatakan berdasarkan aturan *parsimony* jika sebagian besar kriteria fit model terpenuhi maka model telah dinyatakan fit. Dari berbagai indeks kesesuaian model (*goodness of fit*) tersebut dapat disimpulkan bahwa model modifikasi yang diajukan sudah fit atau mempunyai ai kesesuaian yang cukup baik.

Setelah dilakukan pengujian kesesuaian modal penelitian, maka langkah selanjutnya adalah menguji kausalitas yang dikembangkan dalam penelitian tersebut. Dari model yang sesuai, maka dapat diinterpretasikan masing-masing koefisien jalur. Pengujian koefisien jalur secara rinci disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Kausalitas

Pengaruh	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Y1 <--- X	1,414	0,261	5,425	0,000	H ₁ diterima
Y2 <--- X	0,482	0,233	2,067	0,039	H ₂ diterima
Y2 <--- Y1	0,286	0,119	2,398	0,016	H ₃ diterima

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra produk (X) terhadap kepuasan nasabah (Y₁) memiliki jalur positif sebesar 1,414 dengan C.R sebesar 5,425 dan probabilitas (p) sebesar 0,000 yang berarti bahwa citra produk (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah (Y₁). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah terhadap tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh citra produk (X) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,482 dengan C.R sebesar 2,067 dan probabilitas (p) sebesar 0,039 yang berarti bahwa citra produk (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_2 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember maka akan semakin baik pula loyalitas nasabah terhadap tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

Hasil pengujian koefisien jalur untuk pengaruh kepuasan nasabah (Y_1) terhadap loyalitas nasabah (Y_2) memiliki jalur positif sebesar 0,286 dengan C.R sebesar 2,398 dan probabilitas (p) sebesar 0,016 yang berarti bahwa kepuasan nasabah (Y_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y_2). Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_3 diterima. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Pembahasan

Pengaruh Citra Produk terhadap Kepuasan Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H_1 diterima. Hal ini berarti semakin baik citra produk semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan nasabah tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Penilaian citra produk dapat dilihat melalui kualitas layanan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember kepada nasabah sesuai dengan yang dijanjikan,

keberadaan gedung dan tempat parkir yang ada pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember memadai, suku bunga produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember menarik, kegiatan promosi melalui brosur atas produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember sangat menarik, dan keberadaan lokasi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember mudah dijangkau dan strategis. Bila penilaian konsumen terhadap citra produk yang diterima merupakan penilaian yang positif, maka citra produk ini akan berdampak pada terjadinya kepuasan nasabah.

Citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Istijanto, 2005). Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Perusahaan yang mendapatkan citra positif dari konsumen akan mempengaruhi terciptanya kepuasan konsumen (Kotler, 2010).

Temuan ini sesuai dengan temuan penelitian Mulyaningsih dan Gede (2016) yang menyatakan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Kurniati, dkk (2014) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik.

Pengaruh Citra Produk terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan citra produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H₂ diterima. Hal ini berarti citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember yang secara langsung mempengaruhi loyalitas nasabah.

Keller (2006) menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang ada pada benak konsumen. Konsep citra dalam dunia bisnis telah berkembang dan menjadi perhatian para pemasar. Citra yang baik dari suatu organisasi akan mempunyai dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang jelek akan merugikan organisasi tersebut. Citra merupakan manifestasi dari pengalaman dan harapan, sehingga ia mampu mempengaruhi persepsi pelanggan akan suatu barang atau jasa sebagai akibatnya unsur pembentuk citra akan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebagai konsekuensi dari pengaruh citra terhadap loyalitas pelanggan. Istijanto (2005: 185) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler (2010) menyatakan suatu produk yang mendapat perhatian yang besar dan citra yang positif akan menghasilkan kesetiaan konsumen yang lebih besar dan mengurangi bahaya akan adanya persaingan yang ada, jadi dapat disimpulkan dengan memiliki citra perusahaan yang luas di masyarakat akan dapat menghasilkan calon-calon pelanggan yang loyal dan juga dapat memperluas pangsa pasar produk suatu perusahaan. Bank yang bercitra buruk relatif sulit menjaring nasabah, sedangkan bank yang bercitra baik tentu lebih mudah mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya (Istijanto, 2005: 198). Temuan ini mendukung temuan penelitian Ogba dan Tan (2009) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember terbukti kebenarannya atau H₃ diterima. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Aspek kepuasan nasabah dapat dilihat melalui nasabah merasa tidak ada komplain atau keluhan terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember atas pelayanan yang diberikan, nasabah merasakan kenyamanan pada saat melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember, nasabah merasa keinginan dan harapan telah terpenuhi transaksi perbankan di

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember, dan nasabah akan memberikan referensi yang baik kepada orang lain untuk menggunakan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk atau jasa dan harapan pembeli (Kotler, 2007). Peningkatan kepuasan pelanggan akan membawa pelanggan yang lebih setia pada perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009) menyatakan bahwa dengan meningkatnya kepuasan konsumen maka konsumen yang bertahan juga meningkat, sedangkan produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen Kotler dan Armstrong, (2010). Menurut Kotler (2010) pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan perusahaan. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Harun (2015) dan Qomariah (2012) bahwa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah diungkapkan pada pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Pertama, citra produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember (H_1 diterima). Hal ini berarti semakin baik citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember maka akan semakin baik pula kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Kedua, citra produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember (H_2 diterima). Hal ini berarti citra produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Dan ketiga, kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember (H_3 diterima). Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin baik, maka akan meningkatkan loyalitas nasabah.

Saran

Berdasarkan keterbatasan dan kesimpulan, dapat diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut. Pertama, berkaitan dengan citra produk hendaknya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember mempertahankan aspek kegiatan promosi atas produk tabungan BritAma pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember dapat melakukannya dengan memberikan suku bunga produk tabungan BritAma yang menarik bagi nasabah. Kedua, berkaitan dengan kepuasan nasabah hendaknya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember mempertahankan aspek kenyamanan pada saat melakukan transaksi perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember dapat melakukannya dengan melakukan transaksi perbankan yang baik dan prima. Ketiga, berkaitan dengan loyalitas nasabah hendaknya pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember mempertahankan aspek jaminan keamanan terhadap dana nasabah. Pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. Cabang Jember hendaknya meningkatkan aspek kemauan nasabah untuk membicarakan (publisitas) produk tabungan BritAma. Dan keempat, bagi penelitian lanjutan disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti bauran pemasaran, kualitas layanan, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. 2001. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Del Río, A.B., Vázquez, R Iglesias, V. 2001. The Effects of Brand Associations on Consumer Response. *Journal of Consumer Marketing*. (18) 5:410-425.
- Dimiyati, M. 2012. Model Struktural Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Produk Pond's. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 10.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Harun, R. A. 2015. Pengaruh Atribut Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Simpedes pada BRI Unit Kantor Cabang Palu. *jurnal.untad.ac.id*. Vol 3, No 10 (2015)

- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2007. *Metode Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis: Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 2013. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane. 2006. *Building, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P and Keller, L. 2008. *Marketing Management, 13 Edition*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2010. *Marketing Management, Eleventh Edition*, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kurniati, Dewi, Suharyono, dan Andriani Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 14 No. 2 September 2014.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyaningsih, Luh Ayu dan I Gst Agung Ketut Gede. 2016. Suasana Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 1, 2016: 1-30.
- Ogba, Ike-Elechi and Zhenzhen Tan. 2009. *Exploring the Impact of Brand Image on Customer Loyalty and Commitment in China*. *Journal of Technology Management in China*, 4 (2). pp. 132-144. ISSN 1746-8779.
- Porter, S.S., Claycomb, C. 1997. The Influence of Brand Recognition on Retail Store Image. *Journal of Prod. Brand Management*.
- Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10. No. 1. Maret.
- Sugiyono. 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Perspektif Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi.

Upamannyu, Nischay Kumar dan Shilpa Sankpal. 2014. Effect of Brand Image On Customer Satisfaction & Loyalty Intention And The Role Of Customer Satisfaction Between Brand Image And Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research* Vol.3, No.2 274-285

Zhang, Yi. 2015. The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 2015, 3, 58-62