

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CORPORATE BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY PADA BANK MANDIRI SURABAYA

HANS PURNAMA

Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

hans.purnama88@gmail.com

ABSTRACT

Reasearch objective is to test and analyze influence Service Quality dan Corporate Brand Image in Bank Mandiri Surabaya to Customer Satisfaction and Customer Loyalty. The benefit of this reasearch is to provide suggestion to Bank Mandiri Surabaya to improve their performace and give the best quality for customer. The variable of study is Service Quality, Corporate Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty. The reasearch us Structural Equation Modelling as analysis technique.

The finding in this study shows that Corporate Brand Image and Customer Satisfaction doesn't have any significant affect. The other relationship which is Service Quality and Customer Satisfaction show no significant affect. In this reasearch the variable which show significant relationship is Corporate Brand Image and Service Quality . The other one is Customer Satisfaction and Customer Loyalty.

Keyword :service quality, corporate brand image, customer satisfaction, customer loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan bank-bank di Indonesia cukup pesat dalam beberapa dekade. Bank-bank yang beberapa tahun lalu masih merupakan bank yang masih belum memiliki nama dalam kurun beberapa tahun ini sudah mulai mengalami perkembangan dan memiliki banyak nasabah. Pada dekade yang lalu bank yang dianggap besar hanya bank BCA (Bank Central Asia) dan BRI (Bank Rakyat Indonesia) saja, tetapi sekarang sudah ada beberapa bank yang sudah mulai bisa bersaing dengan BCA dan BRI. Bahkan menurut data statistik perbankan tahun 2013 menunjukkan bahwa Bank Mandiri telah menduduki peringkat kedua dalam kepemilikan aset paling besar di Indonesia mengalahkan BCA yang ada pada peringkat ketiga dan BRI pada peringkat pertama (bisnis.news.viva.co.id).

Kesuksesan Bank Mandiri tersebut terjadi karena strategi yang dilakukan oleh pihak Bank mandiri (<http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/news-detail.asp?id=IEf>). Dalam perkembangan sebuah bank *corporate brand image* dan *service quality* memiliki peran yang sangat penting bagi perkembangan bank. Dengan memiliki sebuah *corporate brand image* yang baik maka nasabah akan lebih mengenali bank yang bersangkutan dengan bank lain. Demikian juga dengan *service quality*, perusahaan seperti bank yang menawarkan jasa kepada konsumen perlu memberikan pelayanan secara maksimal kepada konsumen. *Service quality* juga memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

Rumusan Masalah

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *corporate brand image* memiliki pengaruh terhadap *service quality* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
2. Apakah *corporate brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *corporate brand image* terhadap *service quality* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
2. Untuk menguji dan menganalisis *corporate brand image* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada nasabah Bank Mandiri di Surabaya

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al.* (2010) mengenai pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada bank di Penang, Malaysia. Pada penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa: untuk *service quality* bukan meningkatkan mutu pelayanan terhadap nasabah semata, tetapi juga meningkatkan pelayanan dalam hal teknologi yang dapat membantu meningkatkan *service quality* yang lebih baik terhadap nasabah. *Service quality* juga memiliki hubungan yang signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Customer loyalty* sendiri dipengaruhi oleh *service quality* dan *customer satisfaction*. Dengan mengetahui pengaruh antara *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* maka pihak bank dapat memaksimalkan *target market* dari bank. Dalam setiap perusahaan, baik perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa pengaruh *corporate brand image*, menjadi suatu yang sangat krusial. *Corporate brand image* ialah langkah awal suatu perusahaan untuk melebarkan bisnisnya, tanpa adanya *corporate brand image* konsumen tentu tidak dapat membedakan antara *brand* yang satu dengan yang lain. Terlebih lagi pada *brand* yang bergerak di bidang yang sama. Menurut Keller (1993) dalam Tu *et al.* (2012) menyatakan bahwa *corporate brand image* ialah segala persepsi konsumen akan *brand* dalam ingatan konsumen. Jadi pendapat ini mengindikasikan bahwa *corporate brand image* ialah semua persepsi konsumen tentang perusahaan dapat di kategorikan sebagai *corporate brand image*, baik persepsi yang diterima konsumen positif maupun negatif. Berdasarkan pengaruh variabel-variabel diatas dapat disimpulkan bahwa kerangka penelitian diatas maka hipotesis dalam skripsi ini ialah:

1. *Corporate brand image* memiliki pengaruh dengan *service quality*
2. *Corporate brand image* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction*.
3. *Service quality* memiliki pengaruh dengan *customer satisfaction*
4. *Customer satisfaction* memiliki pengaruh dengan *customer loyalty*.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal yang menggunakan hipotesis. Metode penelitian yang digunakan adalah melalui *survey* dengan membagikan daftar pertanyaan secara langsung kepada responden untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *corporate brand image* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Bank Mandiri Surabaya.

Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penulisan skripsi ini didefinisikan sebagai berikut:

- a. *Corporate brand image*
Corporate brand image ialah segala sesuatu yang berkaitan dengan nama perusahaan, logo, bahkan perusahaan itu sendiri. *corporate brand image* mengindikasikan, segala sesuatu dalam benak nasabah terhadap bank (Keller, 1993 dalam Tu *et al.*, 2012). Apapun yang tersimpan dalam benak nasabah terhadap bank mencerminkan *corporate brand image* dari bank tersebut.
Indikator dari *corporate brand image* ialah
 1. Kemapanan
 2. Citra layanan
 3. Reputasi positif
- b. *Service quality*
Service quality ialah perbedaan antara ekspektasi agar *service* dan persepsi terhadap performa dari *service* sendiri (Parasuraman *et al.*, 1985, dalam Kheng *et al.*, 2011). Saat ekspektasi nasabah terhadap *service* dari bank menjadi kenyataan dan persepsi nasabah terhadap *service* yang di terima juga dapat diterima dengan baik. *Service quality* memiliki 5 dimensi yaitu
 1. *Tangibles*
 2. *Reliability*,
 3. *Responsiveness*
 4. *Assurance*
 5. *Emphaty*.
- c. *Customer satisfaction*

Customer satisfaction sering kali disebut sebagai faktor yang memediasi terjadinya *customer satisfaction*, hal ini mengindikasikan bahwa nasabah yang loyal didahului dengan nasabah yang puas. Jika nasabah puas terhadap bank, baik dari sisi pelayanan ataupun ekspektasinya maka nasabah tersebut dinyatakan puas (Parasuraman *et al.*, 1988 dalam Kheng *et al.*, 2011)

Indikator pada *customer satisfaction* ialah

1. Pilihan tepat
2. Kesesuaian harapan
3. Kepuasan fasilitas
4. Image
5. Perbandingan dengan bank lain

d. *Customer loyalty*

Customer loyalty tidak didapat dalam waktu yang singkat, perlu waktu, upaya, dan pemenuhan ekspektasi dari nasabah (Teich, 1997 , dalam Kheng *et al.*, 2011). Ekspektasi nasabah merupakan faktor yang sangat penting dalam pemenuhan loyalitas nasabah, jika pihak bank mampu memberikan apa yang diinginkan oleh pihak nasabah maka *customer loyalty* dapat tercapai.

Indikator dari *customer loyalty* ialah

1. *Trust*
2. *Emotion commitment*
3. *Switching cost*
4. *Word of mouth*
5. *Cooperation*

Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri Surabaya. diambil dari beberapa kantor cabang Bank Mandiri di Surabaya.

Sampel Penelitian

Jumlah sampel penelitian sejumlah 100 sampel, dari daerah yang berbeda beda untuk dapat menghasilkan analisa yang akurat. Area penyebaran sampel berada pada daerah Surabaya barat,timur,utara ,selatan dan pusat kota. Metode yang dipakai ialah dengan menyebarkan kuisioner pada sampel penelitian tentang Bank Mandiri.

Karakteristik dari sampel yang diambil ialah

- a. Nasabah Bank Mandiri
- b. Sudah menjadi nasabah > 1 tahun
- c. Umur > 18 tahun

Menggunakan produk tabungan mandiri > 1 tahun

Uji hipotesis

Pembuktian hipotesis penelitian ini, tidak lain adalah melihat hubungan sebab akibat, atau hubungan pengaruh langsung maupun tidak langsung dari masing-masing variabel pembentuk model. Hubungan sebab akibat antar variabel telah dihipotesiskan dalam 4 hipotesis, dan dirumuskan pada H1 sampai dengan H4. Sebelum melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian, diperlukan pungguian instrument-instrumen pembentuk variabel peneltian yang merupakan variabel laten.. Setiap instrumen diukur dengan lima pin skala *Likert*, (1 = sangat tidak setuju; 2= tidak setuju; 3 = ragu atau kadang setuju, kadang tidak setuju; 4 = setuju; dan 5 = sangat setuju).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Pengujian Kecocokan Model Struktural

Hipotesis	Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Keterangan
H1	<i>corporate brand image</i> → <i>service quality</i>	7,96	1,96	Signifikan Positif
H2	<i>corporate brand image</i> → <i>customer satisfaction</i>	-0,25	1,96	Signifikan negatif
H3	<i>service quality</i> → <i>customer satisfaction</i>	-0,25	1,96	Signifikan negatif
H4	<i>customer satisfaction</i> →	11,27	1,96	Signifikan Positif

1. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean corporate brand image* sebesar 3,28 dan nilai *mean service quality* sebesar 1.147. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *corporate brand image* dan rata-rata tidak setuju dengan *service quality*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *corporate brand image* berpengaruh positif terhadap *service quality* karena memiliki nilai t_{hitung} 7,96. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dengan adanya *corporate brand image* yang baik dari pihak bank telah diikuti dengan adanya *service* yang baik sebagai pendukung dari *corporate brand image* tersebut. Hasil yang didapat ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan dalam Tu *et al.*, 2012 yang berjudul *corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: an empirical study on starbuck coffe in taiwan*. Pada penelitian tersebut juga menyatakan ada hubungan antara *corporate brand image* dan *service quality*.
2. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean corporate brand image* sebesar 3,28 dan nilai *mean customer satisfaction* sebesar 4.06. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *corporate brand image* dan customer satisfaction. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *corporate brand image* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *corporate brand image* tidak memiliki hubungan dengan *customer satisfaction*. Penelitian sebelumnya terdapat hubungan yang signifikan antara *corporate brand image* dan *customer satisfaction* (Tu *et al.*, 2012). Pada penelitian ini hasil analisis menyebutkan tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Hal ini terjadi karena *corporate brand image* bank mandiri bukanlah alasan utama bagi nasabah memilih bank mandiri sebagai bank pilihan dan bagaimana tingkat kepuasan nasabah tidak hanya diukur dari *corporate brand image* saja.
3. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *service quality* sebesar 1.147 dan nilai *mean customer satisfaction* sebesar 4.06. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *customer satisfaction* dan tidak setuju dengan *service quality*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *service quality* berpengaruh negatif terhadap *customer satisfaction* karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,25. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *service quality* yang diberikan bank mandiri tidak dapat memberikan *customer satisfaction* pada nasabah Bank Mandiri Surabaya. Hal ini terjadi karena pada penelitian ini kuesioner disebarikan kepada nasabah bank mandiri pada cabang yang berbeda, dimana tiap-tiap cabang memiliki perbedaan dalam memberikan pelayanan secara maksimal terhadap nasabah. Sehingga variabel *service quality* memiliki pengaruh signifikan negatif pada *customer satisfaction*.
4. Berdasarkan analisis secara deskriptif diketahui bahwa nilai *mean customer satisfaction* sebesar 4,06 dan nilai *mean customer loyalty* sebesar 4.06. Hal ini berarti bahwa rata-rata responden setuju pada setiap pertanyaan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* karena memiliki nilai t_{hitung} sebesar 11,27. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki hubungan yang secara langsung terhadap *customer loyalty*. Hasil yang didapat ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Kheng *et al.* (2010) pada penelitian yang berjudul *The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia*. Dimana pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. *Corporate brand image* dan *service quality* memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan $t_{hitung} = 7,96$.
2. *Corporate brand image* dan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan $t_{hitung} = -0,25$
3. *Service quality* dan *customer satisfaction* tidak memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan $t_{hitung} = -0,25$
4. *Customer satisfaction* dan *customer loyalty* memiliki pengaruh yang signifikan berdasarkan $t_{hitung} = 11,27$

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah ada, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. *Image* bank mandiri dimata nasabah sangat penting, hal ini berpengaruh secara langsung dengan *service quality* yang diberikan oleh Bank Mandiri sendiri. Jadi bagaimana *image* yang didapatkan oleh bank, harus diikuti dengan *service quality* yang sesuai dengan *image* yang ada.
2. *Service quality* yang diberikan pihak Bank Mandiri menentukan bagaimana tingkat *customer satisfaction* dari nasabah. Jadi penting bagi pihak Bank Mandiri untuk memperhatikan aspek *service quality* untuk dapat memenuhi *customer satisfaction* bagi nasabah.
3. *Customer loyalty* dapat terpenuhi jika nasabah merasa puas dengan Bank Mandiri. Jika pelayanan Bank Mandiri sesuai dengan *image* yang Bank Mandiri berikan kepada nasabah maka *customer satisfaction* dapat terpenuhi dan dengan demikian *customer loyalty* juga dapat terpenuhi. Jika itu terjadi nasabah akan loyal terhadap bank mandiri.
4. Untuk meningkatkan customer satisfaction salah satu cara yang dapat digunakan oleh pihak bank ialah dengan meningkatkan pelayanan terhadap nasabah. Pelayanan disini tidak hanya dengan meningkatkan infrastruktur bank, tetapi juga dengan mengoptimalkan SDM dari bank sehingga dapat memberikan pelayanan secara optimal.

Keterbatasan

Data responden yang diambil berasal dari nasabah Bank Mandiri disurabaya yang telah menjadi nasabah selama lebih dari satu tahun. Dari hasil pengambilan kuisioner diberbagai cabang Bank Mandiri disurabaya dapat diketahui persepsi nasabah terhadap Bank Mandiri, sehingga hasil yang didapatkan antara tiap cabang berbeda-beda dalam variabel yang sama.

Pemberian informasi tentang kuisioner harus dilakukan sehingga responden mengerti pertanyaan dalam kuisioner. Hal ini harus dilakukan agar responden dapat menjawab pertanyaan dengan benar

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Hermeindito., MM, selaku Dosen Pembimbing 1 dan Maria Mia Kristanti., SE., MM., sebagai pembimbing 2 yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

REFERENSI

- Hsiung, Lin Chien., 2011, *A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses*, African Journal of Business Management Vol.5 (18), 6 September, 2011
- Kheng, Lo Liang and Mahammad, Osman and Ramayah, T and Mosahab, Rahim., 2010, *the impact of service quality on customer loyalty :A study of bank in penang Malaysia*, international journal of marketing studies vol 2 no. 2 november 2010
- Mohammad, Anber Abraheem Shlash and Alhamadani, Shireen Yaseen Mohammad., 2011, *Service Quality Perspectives and Customer Satisfaction in Commercial Banks Working in Jordan*, EuroJournals Publishing, Inc. 2011
- Risambessy, Agusthina., 2007, *pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah bank (study pada Bank Rakyat Indonesia cabang Ambon)*, menejemen, akuntansi dan bisnis volume 5, nomer 3, desember 2007
- Thakur, Satendra and Singh, DR. A. P., 2012, *Brand Image, Customer Satisfaction And Loyalty Intention: A study in the context of cosmetic product among the people of central india*, EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies Vol.2 Issue 5, May 2012
- Yu-Te Tu and Chin-Mei Wang and Hsiao-Chien Chang., 2012, *Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan*, Journal of Social and Development Sciences Vol. 3, No. 1, January 2012
- Zeithaml, Valerie A., and Bitner, Mary Jo., and Gramier, Dwayne D., 2009, *service marketing : integrating customer focus across the firm*, USA : McGraw-hill international edition
- www.lppi.or.id/index.php/module/Blog/sub/9/id/ini-dia-10-bank-terbesar-di-indonesia
- www.wikipedia.org/wiki/Bank_Mandiri
- www.bankmandiri.co.id/corporate01/about_awards.asp
- www.icsa-indo.com
- www.ezinearticles.com
- www.wikipedia.org/wiki/Servqual
- <http://www.bankmandiri.co.id/corporate01/newsdetail.asp?id=IEfV42528902>