QUALITY SERVICE, TRUST, SATISFACTION, IMAGE COMPANY AND CUSTOMER LOYALTY: THE EFFECT OF ORAL INFORMATION ON BANK CUSTOMERS IN SURABAYA

[1)] Fitra Mardiana
[2)] Trisa Indrawati
email korespondensi : [1)] fitramardiana@uwp.ac.id, [2)] trisaindrawati@uwp.ac.id

ABSTRACT

Verbal informationcanbe one of thecapital towin the competition. Wordof mouthis astatement (personal ornon-personal) delivered by someone other than the organization (service provider) to the customer. customerloyaltycan becreated if thefirstbankto beable toprovideexcellentquality of serviceandsatisfactionto its customers. The product qualityof both goods andserviceswill contributegreatly tocustomer satisfaction, market share, and return on investment (return on investment) companies through cost reduction, improved productivity and customer satisfaction. This study to determine: a) Is there a significant positive effect of service quality on customer satisfaction?, B) Is there a significant positive effect on customer loyalty customer confidence?. C) Is there a significant positive effect on customer loyalty customer satisfaction?, d) Is there a significant positive effect on customer loyalty bank's image?. e) Is there a significant positive influence on customer loyalty verbal information? This study uses the theory of the service quality , corporate image , customer satisfaction , customer trust , customer loyalty and word of mouth marketing strategy .
The method used is quantitative research . The method of selecting the sample using the method of selecting a random sample (randomly sampling) , while the technical implementation is accidental . This research was carried out on state-owned bank in Surabaya BNI , BRI , Bank Mandiri and BTN . The number of samples in this study 113 data collection techniques and procedures with questionnaires , interviews and literature study . While this type of data used is quantitative data . Test Validity and Reliability Research Tool application using the Statistical Program for Social Science (SPSS) 19.0 for Windows . Instrument reliability using Cronbach alpha coefficient . Based on test validity indicators for all the questions are valid as indicated r count for each indicator to the positive variables and greater than 0.3 . Meanwhile, for Cronbach alpha reliability shows all the indicators value is more than 0.6 so that it can be said that the instrument is reliable . However, customer satisfaction has a positive significant effect on the quality of service , customer loyalty significantly positive effect on customer satisfaction , and verbal information significantly positive effect on customer loyalty

Keywords: qualityof service, trust,satisfaction, corporate image, customer loyalty, verbalinformation.

PENDAHULUAN

Langkah awal memperkenalkan produk pada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran dan ini akan menjadi sangat penting karena berkaitan dengan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran dapat berguna dengan optimal bila didukung dengan perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal.

Dalam dunia perbankan, segmentasi menjadi sangat penting dilakukan karena kondisi persaingan yang semakin meningkat. Segmentasi berperan penting dan menjadi dasar bankers untuk memposisikan produknya *(positioning product)* agar berbeda dengan pesaingnya.

Pesatnya perkembangan dunia perbankan menyebabkan semakin ketatnya tingkat persaingan bank. Masing-masing bank terus berupaya untuk meningkatkan kinerjanya. Salah satu strategi yang menjadi perhatian utama bank adalah menciptakan informasi lisan yang positif di kalangan nasabah atau masyarakat. Informasi lisan (*word of mouth*) dapat menjadi salah satu

modal untuk memenangkan persaingan. *Word of mouth* merupakan pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan.

Loyalitas konsumen dapat mengakibatkan tumbuhnya keinginan untuk melakukan pembelian ulang dan akan dengan sukarela merekomendasikan produk tersebut pada orang lain (Lovelock danWright, 2007,133). Rekomendasi kepada orang lain tersebut terjadi bukan hanya dikarenakan oleh kualitas jasa yang baik, melainkan juga karena konsumen merasakan kepuasan apabila menggunakan barang atau jasa yang dimaksud. Kepuasan yang dirasakan secara langsung akan membuat konsumen merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya. Pada prinsipnya, perusahaan ingin berupaya menghasilkan kualitas yang baik sehingga membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya berniat untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain.

Informasi lisan seorang nasabah dipengaruhi oleh tingkat loyalitas nasabah pada suatu bank. Tingkat loyalitas yang tinggi akan berpengaruh terhadap informasi lisan yang positif. Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan sekecil apapun, citra yang baik akan menimbulkan persepsi produk yang berkualitas, sehingga pelanggan mudah memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya. Jadi dapat dikatakan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk kegiatan promosi yang sangat diperlukan

Sementara itu, loyalitas nasabah dapat tercipta apabila pihak bank terlebih dahulu dapat memberikan kualitas layanan yang prima dan kepuasan kepada nasabahnya. Kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar, dan pengembalian atas investasi (*return of investment*) perusahaan melalui penurunan biaya, perbaikan produktivitas dan kepuasan pelanggan (Parasuraman *et. al.*, 1985; Zeithaml, (2000).Menurut Zeithaml et. al (2009), kualitas layanan terdiri dari lima dimensi yaitu wujud fisik (*intangible*), empati (*emphaty*), daya tanggap (*responsiveness*), kehandalan (*reliability*), dan jaminan (*assurance*).

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kenerja produk yang dirasakan pemakaiannya.

Demikian pula dalam penelitian ini, kualitas layanan yang prima yang diberikan oleh bank akan mendorong terciptanya rasa puas bagi nasabah. Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah, citra positif bank, dan kepercayaan nasabah akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Pada akhirnya, munculnya loyalitas nasabah terhadap bank akan berpengaruh terhadap informasi lisan yang berkembang di masyarakat. Informasi positif yang berkembang di kalangan nasabah akan menjadi modal penting bagi perbankan dalam memenangkan persaingan, khususnya bank BUMN diantaranya BNI, BRI, Bank Mandiri, dan BTN.

KAJIAN PUSTAKA

Karakteristik dan Klasifikasi Jasa

Rambat Lupiyoadi, dkk dalam Griffin (2009:6) menjelaskan bahwa produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik, adapun karakteristik jasa sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
   Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.
2. *Unstorability* (tidak dapat disimpan)
   Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini diseput juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
3. Customization (kustomisasi)
   Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Kualitas Layanan

Konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relative, yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsisten satu sama lain yaitu : a) Persepsi konsumen, b) produk (jasa) dan c) proses.

Kualitas pelayanan merupakan teori yang mengulas pelayanan dari sudut pelanggan dan perusahaan. Persepsi konsumen terhadap kualitas merupakan suatu hal yang sulit dipahami, bahkan pemahaman tentang kualitas sering diartikan sebagai sesuatu yang baik, kemewahan, keistimewaan, atau sesuatu yang berbobot. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa terhadap pelanggan, yang berarti perusahaan tersebut memberikan kualitas layanan yang baik (Lovelock, 2002).

Kualitas produk baik barang maupun jasa akan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan, pangsa pasar; dan pengembalian atas investasi (*return of investment*) perusahaan melalui penurunan biaya, perbaikan produktivitas dan kepuasan pelanggan (Anderson dan Zeithaml, 1984; Buzzell dan Gale, 1987; Parasuraman *et. al.*, 1985; Zeithaml, 2000). Meskipun demikian, terdapat kesulitan dalam penilaian terhadap kualitas pelayanan, mengingat persepsi konsumen dalam menilai kualitas pelayanan bersifat sangat subjektif (Parasuraman *et. al.*, 1985; Zeithaml, 2000).

Dalam kenyataannya, kualitas pelayanan di sektor publik lebih sulit dalam pengukuran *outcome*-nya, lebih banyak sorotan dan tekanan dari masyarakat, serta adanya kesenjangan dalam melaksanakan metode penilaiannya. Meskipun menghadapi beberapa kendala, bagaimanapun, sektor publik harus tetap didorong agar dapat memberikan kualitas pelayanan yang prima (Randall dan Senior, 1994), improvisasi efisiensi (Robinson, 2003).

Sementara itu, Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) mengemukakan bahwa dimensi kualitas layanan meliputi :

a. Keberwujudan (*tangibility*),
   Adalah suatu yang tampak dan atau nyata yaitu penampilan para pegawai dan fasilitas-fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan
b. Empati (*emphaty*),
   Adalah memberikan perhatian individu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan konsumen.
c. Daya tanggap (*responsiveness*),
   Adalah kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu konsumen dalam memberikan pelayanan tepat waktu
d. Kehandalan (*reliability*), dan
   Adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada konsumen.
e. Jaminan (*assurance*).
   Adalah pengetahuan da kesopansantunan serta kepercayaan dari pegawai. Dimensi jaminan memiliki cirri-ciri kompensasi untuk memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek terhadap konsumen.

Sedangkan secara terperinci dikemukakan bahwa terdapat 22 item atau indikator dalam model servqual yang digunakan sebagai alat untuk memprediksi kualitas jasa.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengn nasabah yang akan dilayani.

Kepercayaan ada ketika sebuah kelompok percaya pada sifat terpercaya dan integritas mitra. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Kelompok terpercaya perlu memiliki integritas yang tinggi dan dapat dipercaya yang diasosiasikan dengan kualitas yaitu konsisten, kompeten, jujur, adil, bertanggungjawab, suka

membantu dan baik (Morgan dan Hunt, 2004 dalam Gatot Yulianto dan Purwanto Waluyo, 2004 :350) .

Kepercayaan pelanggan diukur melalui 3 indikator (item) yang dikembangkan oleh Chumpitaz *et al.* (2008), yaitu:

a. Perusahaan sangat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dalam jasa layanannya
b. Perusahaan sangat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam jasa layanannya
c. Pelanggan percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan

Kepercayaan *(Trust)* merupakan pondasi dari bisnis. Suatu transaksi bisnis antara dua pihak atau lebih akan terjadi apabila masing-masing saling mempercayai. Kepercayaan *(trust)* ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan. *Trust* telah dipertimbangkan sebagai katalis dalam berbagai transaksi antara penjual dan pembeli agar kepuasan konsumen dapat terwujud sesuai dengan yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2007:61) Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen yang tidak merasa puas atas kualitas dan pelayanan yang diperoleh cenderung menimbulkan masalah, sebaliknya apabila mereka puas maka akan tercipta hubungan yang baik dan harmonis. Sedangkan menurut Tjiptono (2007:146) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Pelanggan menurut *Cambridge International Dictionaries* adalah "*a person who buy goods or a service* (pelanggan adalah orang yang membeli barang atau jasa)". Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi antara harapan-harapannya dibandingkan dengan kinerja aktual yang diterimanya.

Berdasarkan pengertian tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan atau penilaian antara persepsi dan ekspektasi pembeli mengenai nilai suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk dari pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji da informasi dari pemasar dan saingannya. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, seperti yang disebutkan oleh Tjiptono (2007:24) sebagai berikut :

a. Hubungan antara konsumen dan perusahaan menjadi harmonis
b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
c. Terciptanya loyalitas konsumen
d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut

C&L I.D.E.A.S. Study/Innovative Approaches to Deliver Excellent Through Improved Customer Practices and Total Quality service, dalam Brown (1995), mengemukakan bahwa pada dasarnya perusahaan mempunyai dua aset yang sangat penting dan saling berkaitan satu dengan lainnya. Dua aset tersebut adalah aset di dalam perusahaan (*internal customers*) yang sering disebut sebagai karyawan, dan aset di luar perusahaan (*external customers*) yang disebut pelanggan. Keterkaitan dua aset tersebut sangat menentukan kemampuan perusahaan dalam usaha meningkatkan pendapatan dan memperbaiki keuntungan. Hubungan kedua aset tersebut digambarkan dalam suatu model yang disebut *Customer Satisfaction/Revenue Enhancement Model*. Upaya untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Upaya merealisasikan kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka meningkatkan pendapatan perusahaan yang disebut *revenue enhancement.* Upaya memberikan kepuasan pelanggan tidak hanya sekedar meningkatkan pendapatan, tetapi juga diharapkan dapat meningkatkan keuntungan. Dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menciptakan citra positif dari mulut ke mulut, serta akan selalu diingat oleh pelanggan.

Apabila perusahaan sudah dapat mencapai ketiga hal di atas, maka hal ini akan dapat meningkatkan pendapatan dan keuntungannya.

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi antara harapan-harapannya dibandingkan dengan kinerja aktual yang diterimanya.

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui variabel observasi (indikator), yaitu:

a. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan (Bigne *et al.*, 2006)
b. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah hasil yang diterima sesuai dengan harapannya (Sheng-Hsun Hsu *et al.*, 2006)
c. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasakan kepuasan menyeluruh terhadap
d. kinerja perusahaan (Yu *et al.*, 2005)

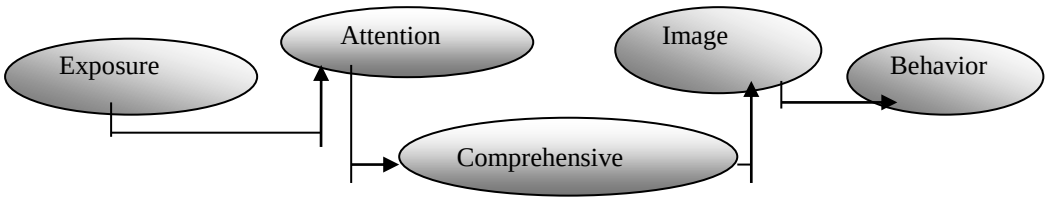
Citra Perusahaan

Menurut Philip Kolter (1997: 259) citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimikili seseorang terhadap suatu obyek. Sutisna mengemukakan citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Berdasarkan pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber yang terpercaya.

Terdapat tiga hal penting dalam citra yaitu : Kesan obyek, proses terbentuknya citra dan sumber terpercaya, Obyek meliputi individu maupun perusahaan yang terdiri dari sekelompok orang didalamnya. Citra dapat terbentuk dengan memproses informasi yang tidak menutup kemungkinan terjadinya perubahan citra pada obyek dari adanya penerimaan informasi setiap waktu.

Menurut Rhenald Kasali (2003:30) citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreatifitas bahkan memberikan manfaat bagi orang lain. Sedangkan Handi Irawan menyebutkan citra perusahaan dapat memberikan kemampuan pada perusahaan untuk mengubah harga premium, menikmati penerimaan lebih tinggi dibandingkan pesaing, membuat kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.

Terbentuknya citra perusahaan dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1
Terbentuknya Citra Perusahaan

Berdasarkan gambar 1 proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan :

a. Obyek mengetahui atau (melihat atau mendengar), upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra perusahaan.
b. Memperhatikan upaya perusahaan tersebut
c. Setelah adanya perhatian obyek mencoba memahami semua yang ada pada upaya perusahaan
d. Terbentuknya citra perusahaan pada obyek
e. Citra perusahaan yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek, sasaran dalam hubungannya dengan perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan citra umum, profil, reputasi, dan daya tarik khusus dan khas yang dimiliki oleh perusahaan (Gronroos, 1990). Seringkali citra perusahaan dikaitkan dengan *brand equity*. *Brand Equity* merupakan konsep esensial dalam manajemen merek strategis. Keunggulan kompetitif yang dapat diperoleh perusahaan yang memiliki merek-merek berkualitas tinggi adalah peluang perluasan merek (*brand extension*), loyalitas mereka yang tinggi, peluang mendapatkan laba di atas rata-rata, konsumen tidak mudah dirayu program promosi

pesaing, dan terciptanya hambatan masuk bagi para pesaing. *Brand equity* dapat dinilai dari dua perspektif, yaitu perspektif finansial dan perspektif pelanggan. Lassar, Mittal, dan Sharma (1995) menggunakan perspektif pelanggan dalam mengukur *brand equity*, yang dikonseptualisasikan berdasarkan perspektif konsumen individual dan customer based brand equity terbentuk apabila konsumen familiar dengan merek tertentu dan memiliki asosiasi merek yang kuat, unik, dan positif dalam memorinya. Terdapat lima dimensi *brand equity* menurut Lassar *et al*. (1995), yaitu *performance*, *value*, *social image*, *trustworthiness*, dan *commitment*.

Variabel citra perusahaan diukur melalui 3 indikator (item) yang dikembangkan oleh Sheng-Hsun Hsu *et al.* (2006) yaitu:

a. Mengetahui Pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan
b. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai kepedulian perusahaan terhadap kepentingan publik
c. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan dapat dipercaya

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan memiliki arti yang strategis karena dapat membendung masuknya pesaing baru, menangkal konsumen dari aktivitas pesaing, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta meningkatkan penjualan dan laba perusahaan. Bagi Bank Pemerintah, arti loyalitas pelanggan sangat penting karena akhir-akhir ini banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan layanan Bank. Hal ini terjadi karena paradigma pemasaran bank di Indonesia masih menganggap bahwa nasabah sebagai pihak yang lebih membutuhkan dibandingkan perusahaan sehingga bank di Indonesia menjadi terlena dan melupakan arti pentingnya kepuasan dan loyalitas nasabah. Sedangkan bank – bank swasta lebih berani jujur mengakui bahwa orientasi kepada pelanggan merupakan hal yang paling utama untuk menarik minat nasabah yang pada akhirnya bank tersebut akan dapat memenangkan persaingan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan seringkali dihitung berdasarkan proporsi frekwensinya dalam membeli suatu produk. Citra, kualitas produk, dan kepuasan dapat menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas. Sehingga penting untuk melakukan evaluasi nilai yang diberikan kepada pelanggan. Penyedia jasa perlu memikirkan tentang bagaimana agar pembelian konsumen selalu berlanjut dengan melakukan relasional melalui orientasi pelanggan *three R's of marketing*, yaitu *retention, related sales, dan referrals*. Produk jasa harus dapat menawarkan produk atau jasa dengan kualitas yang baik dan mengikuti perkembangan jaman.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan dalam berbagai bentuk perilaku, misalnya mengatakan hal-hal positif tentang perusahaan kepada orang lain, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, atau meningkatkan transaksi.

Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui 3 indikator (item), yaitu:

a. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan bersedia untuk membayar lebih pada kepada perusahaan terhadap produk yang diterimanya (Bigne *et al.*, 2006)
b. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Bigne *et al.*, 2006)
c. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan berkeinginan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain (Zhilin Yang dan Robin T. Peterson)

Dengan demikian Pertumbuhan dan keuntungan perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang selalu diperbaharui.dan mengikuti perkembangan jaman.

Informasi Lisan

Salah satu strategi pemasaran yang cukup efektif dan banyak digunakan oleh para pengusaha yaitu strategi pemasaran *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut. Walaupun dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan

para konsumen. Bahkan tidak jarang konsumen yang membeli produk adalah orang yang mendapatkan informasi dari konsumen lain melalui penyebaran berita dari mulut ke mulut.

Selain itu pemasaran dari mulut ke mulut juga tidak membutuhkan biaya, bisa disebut sebagai strategi pemasaran gratis yang sangat efektif. Terlebih lagi masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan suka bersosialisasi dan berkumpul hanya untuk sekedar berbagi cerita, sehingga kesempatan untuk menyebarluaskan informasi sebuah produk atau jasa yang sering mereka gunakan sangat terbuka lebar. Hal ini akan menguntungkan para pengusaha, sebab dengan adanya *word of mouth* akan memunculkan loyalitas pelanggan terhadap produk.

Dalam menjalankan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, terdapat beberapa cara yang dapat digunakan, antara lain:

1. Melakukan pemasaran kepada orang yang paling berpengaruh dalam satu komunitas, mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabatnya mengenai hal-hal yang diketahuinya.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan demikian menarik para pencari berita untuk meliput produk perusahaan.

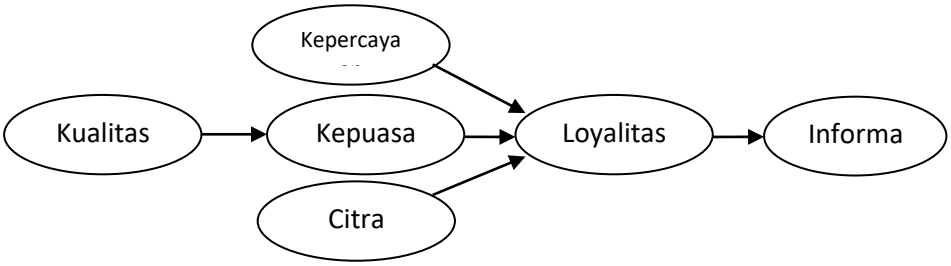
Variabel informasi dari mulut ke mulut diukur melalui 4 indikator (item) yang dikembangkan oleh Casalo *et al*, (2009), yaitu:

a. Mengatakan hal-hal positif tentang kinerja perusahaan
b. Sering menceritakan pengalaman positif tentang perusahaan kepada orang lain
c. Sering menyarankan untuk menggunakan atau mengunjungi perusahaan kepada orang lain
d. Menunjukkan perusahaan kepada orang lain

Namun disamping memberikan banyak keuntungan, pemasaran dari mulut ke mulut juga menjadi bom waktu bagi perusahaan yang tidak menjaga kualitas produknya. Karena masyarakat akan menyebarluaskan segala berita, baik kelebihan produk maupun kekurangan produk.

A. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian pada sub-bab sebelumnya, maka secara singkat dapat dirumuskan model kerangka konseptual penelitian ini seperti pada Gambar 1 berikut



Gambar 2.
Kerangka Penelitian

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. Terdapat pengaruh yang signifikan positif kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah
H2. Terdapat pengaruh yang signifikan positif kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah
H3. Terdapat pengaruh yang signifikan positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
H4. Terdapat pengaruh yang signifikan positif citra bank terhadap loyalitas nasabah
H5. Terdapat pengaruh yang signifikan positif loyalitas nasabah terhadap informasi lisan

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang merupakan penelitian dengan menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik serta bertujuan untuk menguji hipotesis (Indriantoro dan Supomo, 2002). Sedangkan metode utama dalam pengumpulan data primernya menggunakan metode survei, yaitu penelitian dengan informasi dikumpulkan dari sebagian populasi untuk mewakili seluruh populasi (mengambil sampel dari populasi) dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data utama (Singarimbun dan Efendi, 1987).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah bank BUMN yang ada di Surabaya, yaitu nasabah BNI, nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI), nasabah, Bank Mandiri, dan nasabah BTN

Metode pemilihan sampel menggunakan metode pemilihan sampel secara acak (*randomly sampling*), yaitu metode pemilihan sampel acak sederhana (*simple random sampling*), bahwa setiap anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel penelitian. Kriteria responden adalah nasabah bank BUMN yang ada di Surabaya, masyarakat yang telah menjadi nasabah bank BUMN minimal enam bulan, dan berumur diatas 17 tahun. Sedangkan jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan 113 orang dengan perincian responden BNI (30 responden), BRI (30 responden), Bank Mandiri (27 responden) dan BTN (26 responden).

Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik dan prosedur : a) kuesioner, b) wawancara dan c) studi pustaka.

Sedangkan jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian secara angka dan dilakukan analisis data dengan prosedur statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Klasifikasi atau Pengelompokkan variabel berdasarkan sifat pengukurannya atau dapat tidaknya suatu variabel diukur secara langsung atau harus ditaksir melalui indikator-indikatornya, maka dapat dikelompokkan menjadi variabel observasi dan variabel laten.

Sedangkan berdasarkan cara penentuan nilai koefisiennya dalam model, maka variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen (*exogenous variables*) dan variabel endogen (*endogenous variables*).

Adapun definisi Operasional Variabel Penelitian, adalah sebagai berikut :

Kualitas Layanan (X1)

Kualitas layanan merupakan hasil layanan bank yang diberikan oleh suatu bank kepada nasabahnya. Variabel kualitas layanan diukur melalui 22 indikator (item) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.* (1988) yaitu:

a. Keberwujudan meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi, dengan atributnya :

1) Peralatan terbaru
2) Fasilitas fisik yang mempunyai daya tarik
3) Karyawan yang berpenampilan rapi
4) Fasilitas fisik sesuai dengan jenis jasa yang ditawarkan

b. Keandalan, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan, dengan atributnya :

1) Bila menjanjikan akan melakukan sesuatu pada waktu yang telah ditentukan pasti akan direalisasikan.
2) Bersikap simpatik dan sanggup menenangkan pelanggan pada setiap masalah
3) Jasa dilakukan dengan benar sejak awal
4) Jasa disampaikan sesuai dengan waktu yang dijanjikan
5) Sistem pencatatan yang akurat dan bebas dari kesalahan.

c. Ketanggapan, yaitu keinginan para staf untuk pelanggan dan memberikan layanan, dengan atributnya :

1) Kepastian waktu penyampaian jasa diinformasikan dengan jelas kepada para pelanggan
2) Pelayanan yang cepat dari karyawan
3) Karyawan yang selalu bersedia membantu pelanggan
4) Karyawan yang tidak terlalu sibuk sehingga sanggup menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat

d. Kepastian, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, dengan atributnya :

a) Karyawan yang terpercaya
b) Perasaan aman sewaktu melakukan transaksi dengan karyawan perusahaan jasa
c) Karyawan yang selalu bersikap sopan terhadap para pelanggan
d) Karyawan yang berpengalaman luas sehingga dapat menjawab pernyataan pelanggan

e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan, dengan atributnya :

a) Perhatian individual dari perusahaan
b) Waktu beroperasi yang cocok bagi para pelanggan
c) Karyawan yang memberikan perhatian personal
d) Perusahaan yang sungguh-sungguh memperhatikan kepentingan setiap pelanggan
e) Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik para pelangg

Kepercayaan Pelanggan (X2)

Kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai rasa puas pelanggan akan pelayanan atai kinerja yang diberikan oleh perusahaan atau penyedia iasa, sehingga menimbulkan rasa percaya dari pelanggan kepada perusahaan. Variabel kepercayaan pelanggan diukur melalui 3 indikator (item) yang dikembangkan oleh Chumpitaz *et al.* (2008), yaitu:

a. Perusahaan sangat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan dalam jasa layanannya
b. Perusahaan sangat memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dalam jasa layanannya
c. Pelanggan percaya dengan layanan yang diberikan oleh perusahaan

Citra (X3)

Citra perusahaan adalah persepsi yang muncul di benak pelanggan terhadap kinerja obyek penelitian (perusahaan). Variabel citra perusahaan diukur melalui 3 indikator (item) yang dikembangkan oleh Sheng-Hsun Hsu *et al.* (2006) yaitu:

d. Mengetahui Pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan
e. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai kepedulian perusahaan terhadap kepentingan publik
f. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah perusahaan dapat dipercaya

Kepuasan Pelanggan (Y1)

Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkat perasaan seseorang setelah mengevaluasi antara harapan-harapannya dibandingkan dengan kinerja aktual yang diterimanya.

Variabel kepuasan pelanggan diukur melalui variabel observasi (indikator), yaitu:

a. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasa puas terhadap pengalaman yang diberikan perusahaan (Bigne *et al.*, 2006)
b. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah hasil yang diterima sesuai dengan harapannya (Sheng-Hsun Hsu *et al.*, 2006)
c. Mengetahui pendapat pelanggan mengenai apakah pelanggan merasakan kepuasan menyeluruh terhadap kinerja perusahaan (Yu *et al.*, 2005)

Loyalitas Pelanggan (Y2)

Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap perusahaan berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam kunjungan sekaligus pembelian yang konsisten. Variabel loyalitas pelanggan diukur melalui 3 indikator (item), yaitu:

g. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan bersedia untuk membayar lebih pada kepada perusahaan terhadap produk yang diterimanya (Bigne *et al.*, 2006)
h. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain (Bigne *et al.*, 2006)
i. Mengetahui pendapat pelanggan apakah pelanggan berkeinginan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain (Zhilin Yang dan Robin T. Peterson)

Informasi Lisan (Y3)

Komunikasi lisan merupakan suatu jenis komunikasi secara lisan yang dilakukan oleh pelanggan kepada orang lain tentang pengalamannya setelah adanya evaluasi pada kinerja suatu produk atau perusahaan. Variabel informasi dari mulut ke mulut diukur melalui 4 indikator (item) yang dikembangkan oleh Casalo *et al*, (2009), yaitu:

j. Mengatakan hal-hal positif tentang kinerja perusahaan
k. Sering menceritakan pengalaman positif tentang perusahaan kepada orang lain
l. Sering menyarankan untuk menggunakan atau mengunjungi perusahaan kepada orang lain
m. Menunjukkan perusahaan kepada orang lain

Skala pengukuran terhadap dimensi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menggunakan skala likert dengan butir-butir pernyataan berbentuk positif yang menggunakan 5 rentang penilaian untuk setiap jawaban, yaitu 1-5. Angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju, angka 2 menunjukkan tidak setuju, angka 3 menunjukkan cukup setuju, angka 4 menunjukkan setuju, dan angka 5 menunjukkan sangat setuju. Dengan demikian jenis data yang digunakan merupakan data dengan skala interval sebagaimana dinyatakan Sekaran (1992) bahwa skala likert dapat menghasilkan data interval.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Data hasil uji coba instrumen digunakan untuk uji validitas instrumen. Jenis-jenis validitas instrumen yang dapat digunakan adalah:

a. validitas kriteria, yang diukur dengan cara menghitung korelasi antara skor masing-masing item dengan skor total menggunakan teknik korelasi *product moment* (metode interkorelasi). Menurut Masrun (1979) dalam Solimun (2005:12), bilamana koefisien korelasi positif dan > 0,3 maka indikator bersangkutan dianggap valid. Perhitungan koefisien korelasi dapat dilakukan dengan software SPSS.
b. Validitas Konvergen. Validitas konvergen dapat dinilai dari *measurement model* yang dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator lebih besar dari dua kali standar erornya (Anderson & Gerbing, 1988, dalam Ferdinand, 2002: 187). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio (C.R.)* yang lebih besar dari dua kali standar erornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

Reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini menggunakan ukuran reliabilitas koefisien Alpha Cronbach, dan jika $\alpha > 0,6$ menunjukkan instrumen tersebut reliabel (Maholtra, 1992 dalam Solimun, 2005:12). Perhitungan *Alpha Cronbach* dilakukan dengan *software SPSS for windows 19*.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis Model Persamaan Struktural *(Structural Equation Modelling/SEM).* Model Persamaan Struktural *(Structural Equation*

Modelling/SEM) merupakan sekumpulan tehnik-tehnik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang rumit secara simultan.
Setelah asumsi-asumsi SEM tersebut telah dipenuhi, selanjutnya mulai menentukan kriteria-kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi kesesuaian model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit* (Ferdinand, 2002), sebagaimana tabel berikut :

Tabel 1
Kriteria Kelayakan Model

No.	Kriteria	Nilai *Cut-Off*	Uraian
1.	*χ2-Chi-square*	Diharapkan kecil	Menguji apakah *covariance* populasi yang diestimasi sama dengan *covariance* sampel (apakah model sesuai dengan data). Bersifat sangat sensitif untuk sampel besar (di atas 200)
2.	*Significance Probability (p)*	≥ 0,05	Uji signifikansi terhadap perbedaan *matriks covariance* data dan *matriks covariance* yang diestimasi
3.	RMSEA	≤ 0,08	Mengkompensasi kelemahan *chi-square* (X^2) pada sampel besar (Hair *et al.*, 1998)
4.	GFI	≥ 0,90	Menghitung proporsi tertimbang *variance* dalam matrik sampel yang dijelaskan oleh *matriks covariance* populasi yang diestimasi (analog dengan R^2 dalam regresi berganda) (Bentler, 1983).
5.	AGFI	≥ 0,90	GFI yang disesuaikan terhadap DF (Arbuckle dan Wothke, 1999)
6.	CMIN/DF	≤ 2,00	Kesesuaian antara data dan model (Arbuckle and Wothke, 1999)
7.	TLI	≥ 0,95	Pembandingan antara model yang diuji terhadap *baseline model* (Hair *et al.*, 1995; Arbuckle dan Wothke, 1999)
8.	CFI	≥ 0,95	Uji kelayakan model yang tidak sensitif terhadap besarnya sampel dan kerumitan model (Arbuckle dan Wothke, 1999)

Sumber: Hair *et al.* (1998); Bentler (1983), Arbuckle dan Wothke, (1999) dalam Ferdinand (2002)

Pengujian Hipotesis
Hipotesis dianalisis dengan menggunakaan *structural equation modelling* (SEM) dengan program AMOS 4. Pengujian ini dilakukan sama dengan *uji t* terhadap *regression weight loading factor coefisien* (λ). Uji ini untuk menolak hipotesis nol yaitu koefisien $\lambda_i = 0$ (bobot regresi variabel laten dengan observer tidak diterima atau bobot regresi variabel independen dengan variabel dependen tidak di terima).

- H_0 : $\lambda_i = 0$ (tidak diterima)
- H_a : $\lambda_i > 0$ (diterima secara signifikan)

Uji *regression weight* yang digunakan dalam SEM adalah menggunakan nilai probabilitas (*p value*). Menurut Ferdinand (2002) dijelaskan bahwa t hitung identik dengan C.R. (*critical ratio*) yang diuji dengan nilai probabilitas p, dengan $p < 0,05$ adalah menunjukkan tingkat signifikan

PEMBAHASAN
Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebarkan kepada nasabah bank sejumlah 113 responden diperoleh karakteristik responden menurut umur, Jenis Kelamin, Pekerjaan, Pendidikan dan lamanya menjadi nasabah.
Karakteristik menurut umur 17 – 23 tahun sebanyak 80 orang (70,80%), 24 – 30 tahun sebanyak 11 orang (9,73%), 31 – 37 tahun sebanyak 9 orang (7,96%), 38 – 44 tahun sebanyak 8 orang (7,08%) dan lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang (4,42%).

Jumlah nasabah menurut jenis kelamin untuk laki-laki sebanyak 51 orang (45,14%) dan perempuan sebanyak 62 orang (54,80%).
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diklasifikasikan menurut 6 klasifikasi, PNS sebanyak 3 orang (2,65%), Swasta sebanyak 52 orang (46,02%), Wiraswasta sebanyak 6 orang (5,31%), Mahasiswa sebanyak 45 orang (39,82%), Pelajar sebanyak 3 orang (2,65%) dan lain-lain sebanyak 4 orang (3,54%).
Distribusi responden menurut pendidikan paling banyak di tingkat SMA sebanyak 72 orang (63,67%), S1 sebanyak 29 orang (25,66%), S2 sebanyak 10 orang (8,85%), S3 sebanyak 1 orang (0,88%) dan SD/SMP sebanyak 1 orang (0,88%).
Dari seluruh nasabah yang mengembalikan kuesioner, menunjukkan klasifikasi berapa lamanya responden menjadi nasabah bank. Lamanya responden menjadi nasabah yang terbanyak adalah antara 1 – 3 tahun yaitu sebanyak 97 responden atau sebesar 85,84%, 4 – 6 tahun sebanyak 6 orang (5,31%), 7 – 9 tahun sebanyak 4 orang (3,54%) dan diatas 10 tahun sebanyak 6 orang (5,31%).

Uji validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Dalam pengujian validitas ini di gunakan rumus korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan jumlah skor jawaban keseluruhan variabel yang di teliti, di mana pengujiannya dilakukan dengan mengkorelasikan skor jawaban masing-masing pertanyaan dengan total skor untuk keseluruhan pertanyaan. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah di susun dapat di gunakan untuk mengukur apa yang akan di ukur secara tepat. koefisien korelasi positif dan > 0,3 maka indikator bersangkutan dianggap valid. Dan berdasarkan uji validitas diketahui bahwa semua indicator butir soal adalah valid, karena koefisien korelasi positif dan >0.3.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Item Variabel	KoefisienKorelasi	Keterangan
X1	3.8821	Valid
X2	3.9027	Valid
X3	3.9027	Valid
Y1	3.8732	Valid
Y2	3.6785	Valid
Y3	3.7810	Valid

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun dalam kuesioner mempunyai daya konsistensi yang kuat atau dapat digunakan secara berulang-ulang. Berdasarkan hasil pengolahan dengan SPSS versi 19, diperoleh :

Tabel 3
Hasil Perhitungan Reliabilitas Instrumen

Item variabel	R hitung	Alpha cronbach	Keterangan
X1	0.927	0.6	Reliabel
X2	0.815	0.6	Reliabel
X3	0.756	0.6	Reliabel
Y1	0.760	0.6	Reliabel
Y2	0.720	0.6	Reliabel
Y3	0.818	0.6	Reliabel

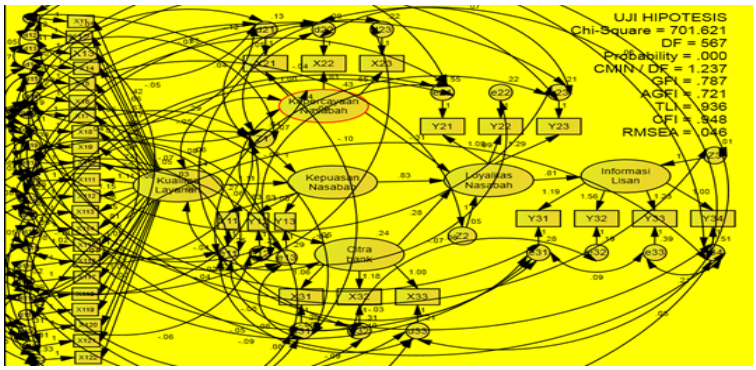
Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa reliabilitas alpha cronbach menunjukkan lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan bahwa instrument tersebut reliabel.

Teknik analisis data

Teknik analisis data dengan menggunakan SEM yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam gambar sebagai berikut

Gambar : Model Uji SEM



Berdasarkan hasil olah data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4
Kriteria Kelayakan Model

No.	Kriteria	Nilai *Cut-Off*	Hasil Analisis	Evaluasi model
1.	*χ2-Chi-square*	Diharapkan kecil	701.621	Baik
2.	*Significance Probability (p)*	≥ 0,05	0	Marginal
3.	RMSEA	≤ 0,08	0.046	Baik
4.	GFI	≥ 0,90	0.787	Marginal
5.	AGFI	≥ 0,90	0.721	Marginal
6.	CMIN/DF	≤ 2,00	1.237	Baik
7.	TLI	≥ 0,95	0.936	Baik
8.	CFI	≥ 0,95	0.948	Baik

Sumber : data di olah

Hasil pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori, probability, RMSEA,GFI,AGFI,CMIN DF, TLI dan CFI telah memenuhi *goodness of fit indeks* yang telah ditetapkan. Probability,GFI dan AGNI berada dibawah *cut-off value,* namun masih dalam batas toleransi yang sering disebut dengan marginal.

Pengujian hipotesis tentang kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan pengaruhnya terhadap informasi lisan pada nasabah bank BUMN di Surabaya.adalah sebagai berikut :

Tabel 5
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	C.R.
Kepuasan_Nasabah	<---	Kualitas_Layanan	0.936	6.786
Loyalitas_Nasabah	<---	Citra_bank	0.279	1.361
Loyalitas_Nasabah	<---	Kepuasan_Nasabah	0.971	4.595
Loyalitas_Nasabah	<---	Kepercayaan_Nasabah	-0.408	-1.836
Informasi_Lisan	<---	Loyalitas_Nasabah	0.974	4.741

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka setelah dilakukan pengujian hipotesis hasilnya adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 : Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada koefisien 0.936 terhadap kepuasan nasabah , hal ini berarti hipotesis diterima.

Hipotesis 2 : Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan pada koefisien -0.408 terhadap loyalitas nasabah, sehingga hipotesis tidak diterima.

Hipotesis 3 : Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh secara signifikan positif pada koefisien 0.971 terhadap loyalitas nasabah,sehingga hipotesis diterima.

Hipotesis 4 : Berdasarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa citra bank tidak berpengaruh secara signifikan positif pada koefisien 0.279 terhadap loyalitas nasabah, dengan demikian hipotesis tidak diterima.

Hipotesis 5 : Berdaarkan pada hasil analisis data menunjukkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh secara signifikan positif pada koefisien 0.974 terhadap informasi lisan, sehingga hipotesisnya diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikembangkan menjadi sebuah strategi yang dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan terhadap informasi lisan.

Ada beberapa hal yang dapat dilakukan,manajemen antara lain dengan memperhatikan variabel yang dapat mempengaruhi kualitas layanan, kepercayaan, kepuasan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan terhadap informasi lisan. Implikasi manajerial yang didapat adalah sebagai berikut :

1. Variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan nasabah. Dengan mengetahui hal tersebut manajemen dapat meningkatkan indikator-indikator yang terdapat dalam kualitas layanan yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu Keberwujudan, keandalan, ketanggapan, kepastian dan empati.
2. Variabel kepercayaan nasabah berdasarkan hasil analisis data tidak mempengaruhi loyalitas nasabah, namun demikian manajemen tetap harus memperhatikan variabel kepercayaan yang merupakan pondasi dalam melakukan bisnis.
3. Variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas nasabah. Seperti halnya kualitas layanan, manajemen harus terus dapat meningkatkan loyalitas nasabah melalui indikator-indikator yang sudah ada, antara lain. : pelanggan bersedia untuk membayar lebih pada kepada perusahaan terhadap produk yang diterimanya, pelanggan bersedia untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada orang lain, pelanggan berkeinginan menceritakan hal-hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain. Dengan mengetahui hal tersebut manajemen diharapkan dapat memenuhi kepuasan nasabah yang nantinya nasabah akan semakin loyal kepada bank.
4. Variabel citra bank berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tidak mempengaruhi loyalitas nasabah. Nasabah sudah puas apabila bank sudah dapat memenuhi kebutuhan nasabah, bank memperhatikan kepentingan publik dan bank dapat dipercaya. Variabel ini meskipun tidak mempengaruhi namun tetap harus tetap mendapat perhatian karena citra perusahaan seringkali dikaitkan dengan brand equity.
5. Variabel loyalitas nasabah diukur melalui tiga indikator yaitu nasabah bersedia membayar lebih kepada bank terhadap jasa yang diterimanya, nasabah merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain dan menceritakan hal-hal positif tentang bank tersebut kepada orang lain. Hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara loyalitas nasabah dan rekomendasi informasi lisan pada bank dengan koefisien tertinggi. Dengan demikian, manajemen seharusnya lebih memperhatikan variabel ini karena semakin loyal seorang nasabah dia akan menceritakan hal-hal positif tentang kinerja bank terhadap orang lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada nasabah bank BUMN di Surabaya. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas layanan bank semakin tinggi pula kepuasan nasabah bank pada bank BUMN di Surabaya.
2. Kepercayaan nasabah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BUMN di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa apabila bank sudah memahami keinginan dan kebutuhan nasabah, maka nasabah akan memberikan kepercayaannya. Kepercayaan nasabah kepada bank secara otomatis akan membuat nasabah loyal terhadap bank dengan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.
3. Kepuasan nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BUMN di Surabaya. Nasabah yang merasa puas terhadap pelayanan dan dilayani dengan baik oleh bank akan membuat nasabah tersebut loyal terhadap bank. Dengan demikian semakin nasabah tersebut puas terhadap pelayanan Bank, maka semakin kuat nasabah tersebut untuk merekomendasikan bank tersebut kapada orang lain.
4. Citra bank tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah bank BUMN di Surabaya. Hal ini berarti citra bank yang baik secara otomatis membuat nasabah loyal.
5. Loyalitas nasabah berpengaruh secara positif signifikan terhadap informasi lisan pada nasabah bank BUMN di Surabaya. Hal ini berarti bahwa apabila nasabah sudah loyal terhadap bank maka nasabah akan mengatakan hal yang positif tentang kinerja bank dan merekomendasikan bank tersebut kepada orang lain.

Daftar Pustaka

Bagozzi, R.P., Yi, Y. and Phillips, L.W. (1991), "Assessing construct validity in organizational research", Administrative Science Quarterly, Vol. 36, pp. 421-58.

Bentler, P.M. (1993), Structural Equation Model as Non-Linear Regression Model, Elsevier Science, New York, NY.

Bhatta, G. (2001), "Corporate governance and public management in post-crises Asia", Asian Journal of Public Administration, Vol. 23 No. 1, pp. 1-32.

Brady, M.K. and Cronin, J.J. (2001), "Some new thoughts on conceptualising perceived service quality: a hierarchical approach", Journal of Marketing, Vol. 65 No. 3, pp. 34-49.

Brown, A.S. (1995), *What Customers Value Most*, John Willey & Sons, Etobicoke-Ontario.

Buckley, J. (2003), "E-service quality and the public sector", Managing Service Quality, Vol. 13 No. 6, pp. 453-62.

Buttle, F. (1994), "What's wrong with SERVQUAL", Working Paper No. 277, Manchester Business School, Manchester.

Chen, C.K., Yu, C.H., Yang, S.J. and Chang, H.C. (2004), "A customer-oriented service-enhancement system for the public sector", Managing Service Quality, Vol. 14 No. 5, pp. 414-25.

Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D. and Thorpe, D.I. (2000), "A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 2, pp. 139-73.

Dabholkar, Thorpe, dan Rentz (1996), 'A measure of service quality for retail stores : scale evelopment and alidation', Journal of the Academic Marketing Sciences, Vol. 24. No.1, pp. 3-6

Ferdinand, A. (2002), *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor*, BP-Undip, Semarang.

Ghozali, Imam (2005) Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro, BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Gronroos, C. (1990), "A service quality model and its managerial implications", paper presentedat the Workshop of Research into the Management of Service Business, London Business School, London, January.

Gronroos, C. (2000), Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach, 2nd ed., Wiley, Chichester.

Indriantoro, N. dan B. Supomo. (2002), *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan manajemen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, BPFE, Yogyakarta.

Lovelock, Christopher. (2002), Service marketing and strategy, 2ed, Prenctice Hall, New York.

Lupiyoadi, Rambat, Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta

Solimun. (2005), *Structural Equation Modelling (SEM): Aplikasi Software Amos (materi pelatihan)*, Fakultas MIPA dan Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang.

Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1, pp. 67-85.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000), Services Marketing: Integrated Customer Focus Across the Firm, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.