

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN NASABAH CENTRATAMA NASIONAL BANK SURABAYA

*(Bambang Sri Wibowo

Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

JL. Wisata Menanggal 42 A Surabaya

Email : bambangsriwibowo@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek secara parsial terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank di kota Surabaya serta variabel variabel lain yang mempengaruhinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Analisa data yang digunakan adalah analisa regresi. Hasil dari peneltian ini berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel layanan (X1) dan variabel citra merek (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), karena nilai Sig. dibawah 5%. Berdasarkan hasil analisis determinasi parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai Sig nya sebesar 0.082. Hasil analisis determinasi diperoleh bahwa layanan (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh atau kontribusi paling dominan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat pengaruh masing-masing sebesar 0.577 dan 0.627. Kenyataan ini merupakan masukan bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya. Kepuasan nasabah dalam situasi persaingan yang ketat seperti saat ini memiliki nilai yang strategis bagi perusahaan. Kepuasan nasabah akan sangat menguntungkan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, memikat nasabah baru, dan memberi waktu untuk bernafas dalam merespon ancaman persaingan. Karena kepuasan nasabah yang tinggi akan mendukung perusahaan dalam peningkatan laba. Perusahaan harus menanggapi dengan cepat keluhan yang disampaikan nasabah, juga harus memperhatikan dan memberi dukungan yang memadai kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya sehingga karyawan dapat memberikan layanan dan kinerja secara maksimal. Menjamin hubungan antar individu, antar perusahaan dengan nasabah secara baik dan terus menerus sehingga nasabah akan selalu menggunakan jasa dan produk Bank CNB.

Kata kunci : *Kualitas layanan, Citra merek, Kepuasan nasabah*

PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan-badan pemerintah, swasta

maupun perorangan menyimpan dananya. Dengan semakin meningkatnya taraf hidup kearah kemajuan, masyarakat dalam

mempercayakan transaksi keuangannya di bank mempunyai beberapa pertimbangan, salah satu pertimbangan utamanya adalah pelayanan. Nasabah tidak lagi menjadikan bunga yang tinggi sebagai acuan untuk menabung, melainkan menginginkan kualitas pelayanan dari bank yang semakin baik. Centratama Nasional Bank atau yang lebih dikenal dengan sebutan CNB berdiri sejak 7 Oktober 1992 di Surabaya, dan di dalam negeri CNB adalah salah satu dari sekian banyak bank yang berada di Indonesia yang memiliki pangsa pasar yang cukup luas, baik untuk sektor industri retailnya (UKM) maupun untuk industri manufaktur. Seiring dengan perbaikan kinerja perusahaan maka Centratama Nasional Bank terus berekspansi guna lebih mendekatkan pelayanan ke konsumen. Nasabah mempunyai banyak pilihan untuk jasa layanan yang diinginkan guna memenuhi kebutuhannya, juga mudah untuk mendapatkan informasi yang rinci, baik dari layanan maupun citra merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Semua informasi yang didapat akan mempengaruhi keputusannya dalam memilih jasa layanan yang cocok dan memenuhi harapannya.

KUALITAS LAYANAN

Kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para nasabah, baik meliputi layanan teknis maupun layanan administrasi. Kemampuan dimaksud meliputi

dukungan alat-alat fasilitas kerja, nyaman lingkungan kerja dan harmonisasi hubungan kerja. Kualitas layanan merupakan kunci untuk dapat menentukan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah. Supaya mampu untuk menjaga kelangsungan hubungan antara perusahaan dengan nasabah maka perusahaan harus mampu memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan nasabah. Kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan mempunyai kaitan yang erat dengan persepsi nasabah. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menurut Sureshchandar (2002) : *“service quality and customer satisfaction were highly related”*. Artinya kualitas layanan berkenaan dengan persepsi kualitas yang diharapkan pada tawaran suatu jasa, utamanya menentukan kepuasan dan ketidakpuasan. Nasabah akan merasa puas bila layanan yang diterimanya sama atau melebihi persepsi yang dirasakan oleh nasabah tersebut. Pernyataan tersebut didukung oleh pernyataan dari Hansemark and Albinsson (2004) : *“satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customers anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some need, goal or desire”*. Hal ini berarti kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada suatu perusahaan dan bukan sebaliknya yang artinya kepuasan nasabah tidak mempengaruhi kualitas dari suatu layanan. Kualitas layanan yang

memenuhi kepuasan nasabah berdampak pada peningkatan pengguna jasa. Jadi apabila suatu perusahaan memberikan layanan yang memuaskan nasabah akan dapat meningkatkan volume pendapatan perusahaan, dimana tingkat pertumbuhan pendapatan tiap tahun akan meningkat. Sedangkan bila layanan yang diberikan tidak memenuhi kepuasan nasabah maka volume pendapatan setiap tahun akan mengalami penurunan. Kualitas dari suatu layanan merupakan kemampuan yang bisa dinilai dari layanan tersebut dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan maupun harapan konsumen. Kepuasan konsumen diperoleh jika suatu perusahaan menghasilkan layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas itu harus terus-menerus diperbaharui sesuai dengan perubahan selera konsumen. Pembaharuan ini adalah salah satu tujuan untuk menjaga agar konsumen puas. Layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau melebihi harapan nasabah, maka nasabah akan puas dan terus menggunakan jasa tersebut, sebaliknya bila layanan tidak memenuhi harapan, nasabah tidak puas mengakibatkan hilangnya penjualan pada nasabah sekarang dan kegagalan menarik nasabah baru.

Dalam mengevaluasi nasabah akan menggunakan harapannya sebagai standar. Maka harapan konsumenlah yang melatar belakangi mengapa dua organisasi bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh nasabahnya.

Dalam konteks kepuasan nasabah umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterima. Pernyataan Kotler (2000:40) definisi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut : *“Customer satisfaction is the level the level of person’s felt state resulting from comparing from product’s perceived performance in relation to person’s expectation.”* Artinya bahwa kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana seseorang merasakan perbedaan, perbandingan antara persepsi kemampuan suatu produk dengan harapan dari nasabah. Pernyataan ini didukung oleh Payne and Hol (2001) : *“analyzed that there could be distinguished these main directions of customer value analysis: customer perceived value, extended product concept and analysis of possibilities of creation and delivering of the best value for customer.”* Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Pernyataan ini lebih menekankan pada perbaikan pelayanan secara kontinyu pada perusahaan jasa. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah menurut pernyataan Zeithaml (2003) adalah : 1) harapan, harapan telah terbentuk sejak sebelum melakukan transaksi. Komponen ini merupakan manfaat yang dicari nasabah terhadap produk barang

maupun jasa. Harapan ini dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu, komunikasi dan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan; 2) kinerja yang ditunjuk oleh produk, komponen ini adalah hasil yang dicapai oleh produk dalam kenyataannya. Dengan kata lain merupakan persepsi nasabah dalam mengukur hasil (kenyataan) yang dicapai oleh suatu produk barang dan

jasa;3) konfirmasi/diskonfirmasi, hasil perbandingan antara harapan sebelumnya dengan kinerja yang sebenarnya. Ini menimbulkan tiga kemungkinan, yaitu yang dua merupakan diskonfirmasi terhadap harapan sebelumnya dan yang satu adalah konfirmasi. Hubungan antara kepuasan atau ketidakpuasan nasabah dengan konfirmasi atau diskonfirmasi terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1 Konfirmasi / diskonfirmasi

	Konfirmasi	Diskonfirmasi
Kepuasan	layanan dan citra merek sesuai harapan	layanan dan citra merek melebihi harapan
Ketidakpuasan		layanan dan citra merek lebih buruk dari harapan

Sumber : Zeithaml, 2003

Bila kinerja karyawan dan produk yang ditawarkan melebihi harapan nasabah akan terjadi diskonfirmasi positif, yaitu diskonfirmasi yang menyenangkan terhadap harapan nasabah sebelumnya. Tetapi bila kinerja karyawan lebih buruk dari yang diharapkan nasabah, maka yang terjadi adalah diskonfirmasi negatif. Kepuasan terjadi bila produk dan layanan sesuai atau melebihi harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan nasabah terjadi bila harapannya terhadap produk tidak terpenuhi. Semakin tinggi harapan seorang nasabah semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsi.

KEPUASAN

Pengertian kepuasan menurut Oliver sebagaimana dikutip oleh Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2006) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antar kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa dan apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka nasabah akan puas. Pernyataan Day yang dikutip oleh Nasution (2004) bahwa: "Kepuasan atau ketidakpuasan

nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.” Dalam mengevaluasinya, nasabah akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dengan demikian, harapan nasabahlah yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda. Dalam konteks kepuasan nasabah, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan nasabah tentang apa yang akan diterimanya. Kotler (2003) definisi kepuasan nasabah adalah sebagai berikut: *“There is a general agreement that satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance in relation to his/her expectations”*.

Artinya bahwa kepuasan nasabah adalah tindakan dimana seseorang merasakan perbedaan antara perbandingan persepsi kemampuan suatu produk dengan harapan dari nasabah. Definisi ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah merupakan suatu tindakan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan dari nasabah dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang mengakibatkan pembelian ulang atau kesetiaan yang terus berlanjut. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah sehingga mencapai

kepuasan dari nasabah dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan nasabah. Sebab apabila tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah akan mengakibatkan ketidakpuasan dari nasabah. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Kepuasan nasabah merupakan evaluasi yang dilakukan oleh nasabah setelah menggunakan jasa, dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan atau kepentingan.

Ada tiga konsep kepuasan nasabah yang menjadi kunci kelangsungan hidup pada sebuah perusahaan, yaitu:1) kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), setiap perusahaan menganggap kepuasan nasabah sebagai patokan yang akan digunakan nasabah untuk mencapai tujuan. Perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat memaksimalkan kepuasan nasabah;2) dalam perusahaan jasa, kepuasan nasabah memegang peranan penting, oleh karena itu perlu adanya strategi kepuasan berkelanjutan. Kepuasan berkelanjutan merupakan refleksi dari proses manajemen perilaku, mengatur dan menyepakati bentuk dan cara layanan sampai pada tahap akhir sehingga setiap kesan bertemu dalam siklus proses layanan mana saja senantiasa

menimbulkan kepuasan bagi nasabah, sehingga tujuan [perusahaan bisa tercapai: 3) kepuasan karyawan (*Employee Satisfaction*), tidak dapat disangkal lagi, kesejahteraan karyawan akan langsung mempengaruhi loyalitas dan produktivitas, yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mengelola *asset* sumber daya manusia. Kunci kedua ini hanya dapat berkembang maksimal apabila sisi kepentingan karyawan terpenuhi. Salah satu *asset* perusahaan yang dapat terus-menerus diperbarui adalah sumber daya manusia. Teknologi, sistem, saran sering berubah menjadi usang seiring dengan percepatan perubahan selera pasar; 4) standar keunggulan (*high achievement*), lahirnya produk atau jasa yang dapat memenuhi kepuasan nasabah tertentu melalui proses yang tidak sederhana. Dengan menerapkan standar keunggulan yang baik pada proses, sistem, teknologi, manajemen, dipastikan akan melahirkan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi target pasar.

PENGUKURAN KEPUASAN NASABAH

Untuk memenangkan persaingan, produk harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabahnya, baik kepuasan atas produk maupun kepuasan dari pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Mengukur tingkat kepuasan nasabah tidak semudah mengukur berat badan para nasabah. Data yang diperoleh bersifat subyektif, sesuai dengan jawaban para

responden menurut pengalaman mereka dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Supranto (1997:3) menyatakan sebagai berikut aspek mutu bisa diukur. Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pimpinan bisnis yaitu untuk mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis, mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan nasabah, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para nasabahnya, dan menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah keperbaikan (*improvement*).” Kotler (2003) menyatakan bahwa ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan nasabah, antara lain: 1) sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada nasabah perlu memberikan kesempatan bagi para nasabah untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Informasi yang didapat akan merupakan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkan untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas) dari nasabah sulit diwujudkan. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik yang memadai; 2) *survey* kepuasan nasabah, pengukuran kepuasan nasabah melalui metode ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada nasabah, pertanyaan

menyangkut dua hal, misalnya harapan nasabah dan besarnya kinerja yang mereka rasakan. Responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok yaitu tentang masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran perusahaan dan saran untuk perbaikan, selain itu responden diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan, dalam masing-masing elemen/atribut; 3) *ghost shopping*, metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai potensial produk perusahaan dan pesaing. Maksud metode ini adalah untuk menemukan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing; 4) *lost customer analysis*, dalam metode ini perusahaan mendatangi nasabah yang telah menghentikan nasabah. Tujuannya untuk memperoleh informasi penyebab terjadinya pemberhentian tersebut. Informasi ini bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelayanan nasabah. Meskipun demikian, dalam suatu perusahaan yang telah menyampaikan jasanya dengan baik, tetap saja ada pelanggan yang tidak puas atau kecewa, penyebabnya ada dua faktor, yaitu: 1) faktor internal, yang relatif dapat dikendalikan oleh perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam kantor yang molor ada tambahan pekerjaan, kesalahan pencatatan; 2) faktor eksternal, yang diluar kendali perusahaan, seperti faktor cuaca, gangguan pada infrastruktur umum dan masalah

pribadi. Bila dilihat bahwa kepuasan nasabah mempunyai arti yang sangat kompleks, artinya nasabah akan merasa puas apabila kebutuhannya terpenuhi, puas karena pelayanan yang telah diberikan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, nasabah harus dapat merasakan pelayanan yang diterimanya, karena haknya sebagai konsumen dihargai. Jadi hubungan antara pelayanan dan kepuasan sangat erat, dan hal ini harus benar-benar diperhatikan oleh pihak perusahaan, sebab adanya kepuasan nasabah dalam jangka panjang akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Sebaliknya apabila terjadi ketidakpuasan terhadap nasabah, maka pihak perusahaan harus segera berusaha memperbaiki sistim pelayanannya. Rangkuti (2003) menyatakan beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah, yaitu: 1) bina hubungan dengan nasabah, hubungan transaksi antara perusahaan dengan nasabah berkelanjutan tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalin kemitraan jangka panjang dengan nasabah secara terus menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan. (*repeat order*); 2) memberikan pelayanan yang lebih baik, perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya biasanya membebaskan harga yang lebih tinggi pada produknya, yang dalam hal ini biaya transfer ke perusahaan lain. Perusahaan dengan pelayanan yang superior akan

meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi;3) menangani keluhan dengan efisien, yaitu menangani komplain nasabah dengan cepat dan tidak berbelit. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.

Pada umumnya suatu perusahaan dalam mempertahankan nasabahnya menerapkan strategi bisnis kombinasi, yaitu *strategi ofensif* dan *defensif*. *Strategi ofensif* ditujukan untuk meraih atau memperoleh nasabah baru. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan produk, jumlah nasabahnya, dan memperbaiki citra merek perusahaan. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan *strategi ofensif* dan mengabaikan *strategi defensif*, maka kehidupannya dapat terancam setiap saat. Sementara itu, *strategi defensif* meliputi usaha mengurangi kemungkinan *customer exit* dan beralihnya nasabah keperusahaan lain. Tujuan *strategi defensif* ini adalah untuk meminimasi *customer turnover* atau memaksimalkan *customer retention* dengan melindungi produk dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah meningkatkan kepuasan nasabah. Bila dikaji lebih dalam, strategi ofensif atau pangsa pasar maupun *strategi defensif*

atau strategi kepuasan nasabah memiliki kaitan yang sangat erat. Keduanya akan meningkatkan *profitabilitas* perusahaan. Meskipun demikian, ada perbedaan diantara kedua strategi tersebut. Meraih dan meningkatkan pangsa pasar merupakan *strategi ofensif*, dimana kegagalan dan kesuksesannya dievaluasi terutama melalui hubungannya dengan para pesaing. Sedangkan meningkatkan kepuasan nasabah dan membangun rintangan pengalihan merupakan *strategi defensif*, yang kesuksesan dan kegagalannya dievaluasi melalui perubahan pada *customer retention*.

CITRA MEREK

Menurut Didit Darmawan (2005) nama merek (*Brand Name*) adalah bagian dari merek yang dapat diucapkan dan terdiri dari huruf-huruf, kata-kata, angka-angka, atau kombinasinya. Tanda merek (*Brand Mark*) adalah bagian dari merek yang tidak terucapkan, tidak terbuat dari kata-kata, dan muncul dalam bentuk simbol atau lambang, desain, atau warna dan huruf yang memiliki ciri tertentu. Tujuan pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa yang dihasilkan oleh setiap produsen, sehingga berbeda dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Merek dagang (*Trademark*) menunjukkan bahwa merek dilindungi oleh hak cipta. Merek dagang adalah merek atau bagian dari merek yang secara sah dimiliki oleh penjual tertentu. Pemiliknya memiliki hak khusus untuk menggunakan merek

yang tidak dimiliki oleh produsen atau penjual lain, karena telah dilindungi oleh undang-undang merek dagang. Nilai suatu merek dipandang berdasarkan dari sejauh mana merek tersebut mempunyai loyalitas merek, kesadaran nama merek, persepsi mengenai kualitas, asosiasi merek yang tinggi, beserta aset-aset yang lain seperti paten, merek dagang, dan hubungan distribusi. Merek mempermudah konsumen untuk mengidentifikasi produk tertentu yang mereka minati untuk dibeli maupun yang tidak diminati bahkan tidak disukai untuk dibeli, sehingga akan mempermudah pilihan. Tanpa adanya merek yang melekat di suatu tawaran pasar, pemilihan produk penuh dengan ketidakpastian. Karena tidak adanya identitas yang membedakan antar satu produk dengan produk lainnya. Sebuah merek membantu konsumen untuk menilai saat mereka dibingungkan dengan banyaknya tawaran produk yang memiliki karakteristik yang sama dan menawarkan manfaat-manfaat yang tiada perbedaannya.

Manfaat pemberian merek bagi produsen atau penjual adalah kemudahan pembeli untuk mengenali produk-produk yang mereka tawarkan, sehingga proses pengambilan keputusan untuk memilih dan membeli dapat terjamin dan berjalan dengan baik. Manfaat lain yang dirasakan oleh produsen dari pemberian merek adalah membantu usaha untuk memperkenalkan produk baru.

Keberadaan suatu merek yang telah dikenal, digunakan oleh sebagian besar dari produsen untuk memperkenalkan dan menjual produk yang baru yang akan mereka tawarkan. Tidak dapat kita pungkiri bahwa kebanyakan dari penduduk Indonesia percaya bahwa dengan citra merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut baik, maka segala sesuatu yang dihasilkan atau dimiliki oleh perusahaan tersebut pastilah baik. Suatu perusahaan sangatlah penting untuk memperhatikan citra merek baik citra merek perusahaannya maupun citra merek produk yang dihasilkan. Seperti halnya Centratama Nasional Bank yang telah memiliki citra merek sebagai perbankan nasional Indonesia dengan produk-produk yang dimilikinya. Centratama Nasional Bank mampu menarik minat masyarakat Indonesia dari semua lapisan untuk menjadi nasabahnya karena produk-produk yang dimilikinya sangatlah cocok dengan kebutuhan para nasabahnya khususnya di Indonesia. Selain itu Centratama Nasional Bank telah memiliki citra merek sebagai perbankan nasional yang mengutamakan pelayanan sehingga konsumen sangat dihargai, baik dari segi pelayanannya maupun dari segi pelayanan produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ditinjau dari aspek metode pengumpulan datanya merupakan penelitian observasional, dimana sifat data berupa bahan yang hanya dapat diobservasi berdasarkan

pengamatan. Rancangan penelitian apabila ditinjau dari aspek datanya adalah penelitian *ex-post facto*, sebab data penelitian ini berasal dari perusahaan perbankan yang berdasarkan pada kondisi yang ada. Rancangan penelitian ini bila ditinjau dari tujuannya adalah untuk menjelaskan hubungan kausal variabel kualitas layanan dan citra merek yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah sehingga dapat diketahui efektivitas kebijakan yang dilakukan perusahaan.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Centratama Nasional Bank yang ada di kota Surabaya dan yang bertransaksi di kantor Centratama Nasional Bank di kota Surabaya. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara random sampling sebanyak 50 nasabah. Menurut Solimun (2002) Jumlah sampel yang dapat diambil sebanyak 4-5 dari total variabel bebas. Sehingga dapat mencerminkan hasil penelitian yang akurat. Sampel yang digunakan adalah nasabah Centratama Nasional Bank di kota Surabaya. Centratama Nasional Bank memiliki kualitas layanan dan citra merek yang tepat berkaitan dengan kepuasan nasabah, sehingga dapat memberikan informasi dan memungkinkan untuk proses pembelajaran sehubungan tentang aspek-aspek yang menjadi dasar kajian penelitian. Terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data yang digunakan untuk penelitian yaitu kualitas instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas

instrument penelitian dan kualitas pengumpulan data berkenaan dengan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Oleh karena itu instrument yang teruji *validitas* dan *reliabilitasnya*, belum tentu dapat menghasilkan data yang *valid* dan *reliabel*, bila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Data Penelitian

Pelanggan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang berusia 20 tahun atau lebih. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *purposive sample* (sampel bertujuan). Berdasarkan hasil isian kuisioner yang disebar kepada 50 responden yang menjadi nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya dan kesemuanya memenuhi syarat untuk dianalisis, selanjutnya dari 50 responden inilah yang diambil sebagai sampel. Karakteristik responden yang menjadi sampel disajikan dalam tabel-tabel sebagai berikut. Pada tabel 1 berdasarkan kelompok umur, jumlah terbanyak yang menjadi responden adalah berumur 30-39 tahun yaitu 21 orang (42%), kemudian berturut-turut responden umur diatas 20-29 tahun sebanyak 14 orang (28%), umur 40-49 sebanyak 9 orang (18%), umur diatas 50 tahun sebanyak 4 orang (8%) dan jumlah yang paling sedikit yang menjadi responden adalah berumur dibawah 20 tahun yaitu 2 orang (4%).

Tabel 1 Kelompok Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Deskripsi	Hasil	%
Usia	< 20	2	4 %
	20 - 29	14	28 %
	30 – 39	21	42 %
	40 – 49	9	18 %
	> 50	4	8 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa responden yang melakukan transaksi pada Bank CNB yang

berjenis kelamin pria sebanyak 32 orang (64%) dan wanita sebanyak 18 orang (36%).

Tabel 2 Kelompok Responden Berdasar Jenis Kelamin

Kategori	Deskripsi	Hasil	%
Jenis Kelamin	Pria	32	64 %
	Wanita	18	36 %
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer

Karakteristik responden minuman kesehatan Yakult di Surabaya berdasarkan tingkat pendidikan dibagi menjadi 4 tingkatan yang dapat dilihat pada tabel 3. Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan terbesar responden nasabah Bank CNB

Suarabaya yaitu pada kelompok SLTA yaitu sebanyak 23 responden (46 %), sedangkan yang terkecil adalah kelompok sarjana S3 yaitu 1 reponden (2 %). Hal ini bisa terjadi karena mayoritas penduduk Surabaya tingkat pendidikannya adalah SLTA.

Tabel 3 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SD	0	-
SLTP	2	4
SLTA	23	46
Diploma	6	12
S1	14	28
S2	4	8
S3	1	2
Profesor	0	-
Total	50	100

Sumber : Data pimer yang diolah

Umumnya yang melakukan transaksi pada Bank CNB adalah yang berprofesi wiraswasta. Dari 50 orang responden yang menjadi sampel penelitian, terdapat 22 orang (44%) yang berprofesi wiraswasta. Kemudian disusul oleh nasabah yang jenis pekerjaannya karyawan swasta adalah sebanyak 13 orang (26%), pegawai negeri adalah sebanyak 7 orang (14%), mahasiswa/pelajar ada 6 orang (12%), dan lain-lain sebanyak 2 orang (4%). Hal ini dapat ditunjukkan dari tabel 4.

Tabel 4 Kelompok Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Kategori	Deskripsi	Hasil	%
Profesi	Wiraswasta	22	44%
	Karyawan Swasta	13	26%
	PNS	7	14%
	Pelajar/Mahasiswa	6	12%
	Lain-lain	2	4%
Total		50	100 %

Sumber : Data Primer

Berdasarkan data yang diperoleh, maka pemasaran jasa sebaiknya dilakukan lebih mengutamakan pada nasabah yang berprofesi sebagai pekerja wiraswasta. Karena tidak dapat dipungkiri kita mendapat keuntungan dari mereka melalui transaksi bisnis yang mereka kelolah dengan koleganya dan rekan bisnis mereka yang lain. Sehingga secara tidak langsung merekapun telah mempromosikan Bank CNB. tanpa kita mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi.

Variabel Kualitas Layanan

Hasil kuisisioner dari sampel responden direkap disusun dalam bentuk tabel 5, layanan yang telah dilakukan oleh Bank CNB dengan tepat dan sesuai kebutuhan nasabah mendapat pengaruh positif bagi perusahaan dan dapat menarik nasabah baru dengan mudah. Pertanyaan yang diajukan pada responden tentang kemudahan, kenyamanan, kebersihan dan keamanan dilingkup operasional kantor. Juga keramahan *customer service*, kecepatan dan ketepatan *teller* dalam menyelesaikan proses transaksi dan petugas satpam dalam melayani nasabah.

Tabel 5 Elemen Pembentuk Layanan

Deskripsi Kategori Layanan	Penilaian
Kebersihan dan kenyamanan kantor secara keseluruhan (<i>Tangible</i>)	1 2 3 4 5
Keramahan <i>front linner</i> dalam melayani nasabah (<i>Empathy</i>)	1 2 3 4 5
Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah (<i>Reliability</i>)	1 2 3 4 5
Kesungguhan karyawan dalam melayani nasabah serta kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (<i>Assurance</i>)	1 2 3 4 5
Kesiagapan karyawan dalam memberikan layanan (<i>Responsiveness</i>)	1 2 3 4 5

Sumber : Data Primer

Variabel Citra Merek

Berdasarkan hasil isian kuisioner dari sampel responden direkap dan disusun dalam bentuk tabel 6, diperoleh rata-rata nilai untuk masing-

masing elemen yang membentuk citra merek seperti tersebut pada tabel dibawah ini. Dihitung dengan cara menjumlah skor untuk masing-masing elemen citra merek dibagi dengan jumlah responden.

Tabel 6 Elemen Pembentuk Citra Merek

Deskripsi Citra Merek	Penilaian
Bank CNB adalah bank yang terpercaya	1 2 3 4 5
Bank CNB adalah salah satu bank terkemuka	1 2 3 4 5
Bank CNB adalah salah satu bank berkualitas	1 2 3 4 5
Bank CNB merupakan bank yang memiliki fasilitas yang canggih dan modern	1 2 3 4 5
Bank CNB memiliki jumlah nasabah yang besar dan berkualitas	1 2 3 4 5

Sumber : Data Primer

Nilai rata-rata untuk masing-masing elemen pembentuk citra merek menunjukkan bahwa Bank CNB adalah bank yang memiliki citra yang baik dimata nasabah sehingga banyak masyarakat dari berbagai kalangan dan jenis pekerjaan menjadi nasabah dari Bank CNB.

Variabel Kepuasan Nasabah

Hasil isian kuesioner dari sampel responden direkap dan disusun dalam bentuk tabel. Pembentuk elemen kepuasan nasabah dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7 Elemen Pembentuk Kepuasan Nasabah

Deskripsi Kepuasan Nasabah	Penilaian
Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank CNB	1 2 3 4 5
Saya puas fasilitas yang canggih dan modern yang dimiliki oleh Bank CNB	1 2 3 4 5
Saya ingin tetap menjadi nasabah dari Bank CNB	1 2 3 4 5
Saya tidak ingin menjadi nasabah bank lain selain Bank CNB	1 2 3 4 5
Saya senang dapat menjadi bagian dari Bank CNB	1 2 3 4 5

Sumber : Data Primer

Nasabah dinyatakan merasa puas oleh responden sampel dengan nilai yang diberikan oleh responden diatas angka 3. Elemen pekerjaan yang dilakukan untuk mencapai nilai tersebut antara lain adalah memberikan informasi secara jelas dan selengkap-lengkapannya terhadap nasabah, dapat memenuhi seluruh kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah, memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat dan tepat, dan juga keramahan yang ditawarkan dalam melayani nasabah sesuai dengan visi perusahaan yaitu melalui *customer service excellence*.

Setelah dilakukan pengolahan data dengan menggunakan *SPSS*, maka data penelitian dapat didiskripsikan sebagai berikut diskripsi jawaban responden Variabel Kepuasan Layanan (X1), adapun diskripsi jawaban responden pada variabel kualitas

layanan (X1) dapat dilihat pada tabel 8. Kebersihan dan kenyamanan kantor Bank CNB Surabaya secara keseluruhan (*Tangible*), jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 8 yang menyatakan puas 20 orang atau 40%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau kebersihan dan kenyamanan kantor Bank CNB Surabaya secara keseluruhan (*Tangible*) sudah baik bagi nasabah.

Tabel 8 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan 1

Valid	Frequency	Percent
1.0	3	6
2.0	8	16
3.0	11	22

4.0	20	40
5.0	8	16
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Keramahan *front linner* dalam melayani nasabah (*Empathy*), dalam kualitas layanan 2 yaitu tanggapan responden mengenai keramahan *front linner* dalam melayani nasabah (*Empathy*) menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai Tabel 5.9 yang menyatakan puas 19 orang atau 38%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau keramahan *front linner* dalam melayani nasabah (*Empathy*) sudah bagus bagi nasabah.

Tabel 9 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan 2

Valid	Frequency	Percent
1.0	2	4
2.0	8	16
3.0	8	16
4.0	19	38
5.0	13	26
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah (*Reliability*), dalam kualitas layanan 3 yaitu tanggapan responden mengenai

kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah (*Reliability*) menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 10 yang menyatakan puas 18 orang atau 36%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau kemampuan dan keterampilan karyawan dalam melayani nasabah (*Reliability*) sudah bagus bagi nasabah.

Tabel 10 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan 3

Valid	Frequency	Percent
1.0	2	4
2.0	10	20
3.0	17	34
4.0	18	36
5.0	3	6
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Kesungguhan karyawan dalam melayani nasabah serta kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (*Assurance*), dalam kualitas layanan 4 yaitu kesungguhan karyawan dalam melayani nasabah serta kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (*Assurance*) menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai Tabel 5.11 yang menyatakan puas 26 orang atau 52%. Hal ini dapat

ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau kesungguhan karyawan dalam melayani nasabah serta kejujuran karyawan dalam memberikan informasi (*Assurance*) sudah bagus bagi nasabah.

Tabel 11 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan 4

Valid	Frequency	Percent
1.0	0	-
2.0	12	24
3.0	10	20
4.0	26	52
5.0	4	4
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Kesigapan karyawan dalam memberikan layanan, (*Responsiveness*), dalam kualitas layanan 5 yaitu Kesigapan karyawan dalam memberikan layanan, (*Responsiveness*) menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai Tabel 5.12 yang menyatakan puas 29 orang atau 58%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Kesigapan karyawan dalam memberikan layanan, (*Responsiveness*) sudah bagus bagi nasabah.

Tabel 12 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kualitas Layanan 5

Valid	Frequency	Percent
1.0	0	-
2.0	11	22
3.0	7	14
4.0	29	58
5.0	3	6
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk (X2), adapun diskripsi jawaban responden pada variabel Citra Merk (X2) dapat dilihat pada tabel 13. Bank CNB adalah bank yang terpercaya. Dalam Citra Merk 1 yaitu Bank CNB adalah bank yang terpercaya menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 13 yang menyatakan setuju 25 orang atau 50%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Bank CNB adalah bank yang terpercaya.

Tabel 13 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk 1

Valid	Frequency	Percent
1.0	0	0
2.0	8	16
3.0	3	6
4.0	25	50
5.0	14	28
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Bank CNB adalah salah satu bank terkemuka, dalam Citra Merk 2 yaitu Bank CNB adalah salah satu bank terkemuka menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai Tabel 14 yang menyatakan sangat setuju 26 orang atau 52%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju kalau Bank CNB adalah salah satu bank terkemuka.

Tabel 14 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk 2

Valid	Frequency	Percent
1.0	3	6
2.0	8	16

3.0	0	-
4.0	13	26
5.0	26	52
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Bank CNB adalah salah satu bank berkualitas, dalam Citra Merk 3 yaitu Bank CNB adalah salah satu bank berkualitas menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 15 yang menyatakan sangat setuju 32 orang atau 64%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju kalau Bank CNB adalah salah satu bank berkualitas.

Tabel 15 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk 3

Valid	Frequency	Percent
1.0	1	2
2.0	6	12
3.0	2	4
4.0	9	18
5.0	32	64
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Bank CNB merupakan bank yang memiliki fasilitas yang canggih dan modern, dalam Citra Merk 4 yaitu Bank CNB merupakan bank yang

memiliki fasilitas yang canggih dan modern menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 16 yang menyatakan setuju 35 orang atau 70%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju kalau Bank CNB merupakan bank yang memiliki fasilitas yang canggih dan modern.

Tabel 16 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk 4

Valid	Frequency	Percent
1.0	2	4
2.0	6	12
3.0	4	4
4.0	35	78
5.0	3	2
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Bank CNB memiliki jumlah nasabah yang besar dan berkualitas, dalam Citra Merk 5 yaitu Bank CNB memiliki jumlah nasabah yang besar dan berkualitas menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 17 yang menyatakan setuju 39 orang atau 78%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden sangat setuju kalau Bank CNB memiliki jumlah nasabah yang besar dan berkualitas.

Tabel 17 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merk 5

Valid	Frequency	Percent
1.0	2	4
2.0	6	12
3.0	2	4
4.0	39	78
5.0	1	2
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y), adapun diskripsi jawaban responden pada variabel kepuasan nasabah (Y) dapat dilihat pada tabel18. Saya puas dengan pelayanan yangng diberikan oleh Bank CNB, Dalam variable kepuasan nasabah 1 yaitu Saya puas dengan pelayanan yangng diberikan oleh Bank CNB, menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 18 yang menyatakan puas 23 orang atau 46%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Bank CNB.

Tabel 18 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah 1

Valid	Frequency	Percent
1.0	1	2
2.0	6	12
3.0	8	16
4.0	23	46
5.0	12	24
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Saya puas fasilitas yang canggih dan modern yang dimiliki oleh Bank CNB, dalam variable kepuasan nasabah 2 yaitu Saya puas fasilitas yang canggih dan modern yang dimiliki oleh Bank CNB, menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 19 yang menyatakan puas 20 orang atau 40%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Saya puas fasilitas yang canggih dan modern yang dimiliki oleh Bank CNB.

Tabel 19 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah 2

1.0	3	6
2.0	9	18
3.0	4	8
4.0	20	40
5.0	14	28
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Saya ingin tetap menjadi nasabah dari Bank CNB, dalam variable kepuasan nasabah 3 yaitu Saya ingin tetap menjadi nasabah dari Bank CNB, menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 20 yang menyatakan puas 19 orang atau 38%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Saya ingin tetap menjadi nasabah dari Bank CNB.

Tabel 20 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah 3

Valid	Frequency	Percent
1.0	0	-
2.0	6	12
3.0	8	16
4.0	19	38
5.0	17	34
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Saya tidak ingin menjadi nasabah bank lain selain Bank CNB, dalam variable kepuasan nasabah 4 yaitu Saya tidak ingin menjadi nasabah bank lain selain Bank CNB, menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 21 yang menyatakan setuju 33 orang atau 66%. Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Saya tidak ingin menjadi nasabah bank lain selain Bank CNB.

Tabel 21 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah 4

Valid	Frequency	Percent
1.0	5	10
2.0	4	8
3.0	5	10
4.0	33	66
5.0	3	6
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

Saya senang dapat menjadi bagian dari Bank CNB, dalam variable kepuasan nasabah 5 yaitu Saya senang dapat menjadi bagian dari Bank CNB, menunjukkan bahwa jawaban responden yang paling tinggi sesuai tabel 22 yang menyatakan setuju 33 orang atau 66%. Hal ini dapat ditarik

kesimpulan bahwa mayoritas responden menyetujui kalau Saya senang dapat menjadi bagian dari Bank CNB.

Tabel 22 Diskripsi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah 5

Valid	Frequency	Percent
1.0	5	10
2.0	4	8
3.0	5	10
4.0	33	66
5.0	3	6
Total	50	100

Sumber : Data primer yang diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Selanjutnya dilakukan uji validitas (keabsahan) dan reliabilitas (keandalan) dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

UJI VALIDITAS

Uji validitas (keabsahan) dapat diketahui dari kuisioner faktor –faktor perilaku konsumen (customer behavior) dan nilai-nilai yang diharapkan konsumen (customer value), untuk memastikan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal untuk mengukur aspek yang sama dalam

kuisisioner. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Hasil korelasi (r) Pearson digunakan untuk mendeteksi validitas dari masing - masing item pernyataan. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai (r) Pearson lebih besar dari nilai kritis pada tabel (r) Product Moment korelasi Pearson sesuai dengan derajat kebebasan dan signifikansinya. Hasil pengukuran uji validitas ditunjukkan pada tabel 23.

Tabel 23 Uji Validitas

Correlations				
		KUALITAS LAYANAN	CITRA MEREK	KEPUASAN NASABAH
KUALITAS LAYANAN	Pearson Correlation	1	,730**	,613**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	50	50	50
CITRA MEREK	Pearson Correlation	,730**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	50	50	50
KEPUASAN NASABAH	Pearson Correlation	,613**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS

Dalam uji validitas yang diperhatikan adalah nilai Sig (2 tailed). Penelitian ini menggunakan $\alpha = 5 \%$ artinya kita percaya bahwa penelitian yang kita hasilkan mempunyai tingkat kesalahan hanya 5%. Jadi responden yang kita ambil benar benar representative (dapat mewakili dari populasi).

Uji reliabilitas didasarkan pada nilai *Alpha Cronbach* (α), jika nilai *Alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0,60 maka data penelitian dianggap cukup baik dan reliable untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data guna menguji hipotesis penelitian (Maholtra, 1996 : 305). Hasil pengukuran reliabilitas ditunjukkan pada tabel 24.

UJI RELIABILITAS

Tabel 24 Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KUALITAS LAYANAN	37,8400	65,974	,741	,569	,780
CITRA MEREK	35,5200	59,765	,759	,592	,757
KEPUASAN NASABAH	36,6000	62,204	,674	,455	,842

Sumber : Hasil olahan SPSS

Syarat uji Reliabilitas terpenuhi adalah nilai dari *Alpha Cronbach (α)* harus lebih besar dari 0,6. Melihat seluruh variable memiliki nilai lebih besar dari 0.6 maka uji ini terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Pada tabel 25 yaitu untuk menyusun persamaan regresi dan menghitung koefisien regresi digunakan skor rata-rata layanan, citra

merek, dan skor rata-rata kepuasan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi. Pada tabel *Variables Entered/Removed*, diketahui bahwa variabel-variabel yang dimasukan dalam persamaan yaitu variabel X1 dan X2 tidak ada yang dikeluarkan dari persamaan.

Tabel 25 Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	citra_merek, kualitas_layanan ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber : Data Primer

Uji t

Uji “t” menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independent hasilnya lihat pada tabel 26 yaitu *Coefficients*.

Tabel 26 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,138	2,326		1,779	,082					
	KUALITAS LAYANAN	,352	,177	,314	1,989	,049	,613	,279	,214	,467	2,142
	CITRA MEREK	,422	,162	,410	2,604	,012	,639	,355	,280	,467	2,142

a. Dependent Variable: KEPUASAN NASABAH

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan nilai konstanta α dan koefisien regresi (b_1 dan b_2) tersebut dapat disusun dalam persamaan regresi linier berganda yang bentuk umumnya sebagai berikut :

$$y = \alpha + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

Jadi berdasarkan Tabel. 5.12 persamaannya menjadi :

$$Y = 4,138 + 0.352 x_1 + 0.422 X_2$$

Artinya :

- a. Apabila X_1 dan X_2 mempunyai nilai 0 satuan maka $Y = 4,138$.
- b. Apabila X_1 dinaikkan 1 satuan maka Y akan naik 0,352. Begitu juga sebaliknya.
- c. Apabila X_2 dinaikkan 1 satuan maka Y akan naik 0.422. Begitu juga sebaliknya.

Nilai koefisien regresi variabel layanan (X_1) dan variabel citra merek (X_2) yang positif, menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Setiap peningkatan layanan dan citra merek akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah dan sebaliknya setiap langkah penurunan juga akan

diikuti oleh penurunan kepuasan nasabah. Adanya penerimaan H_0 berarti kualitas layanan (X_1) berpengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank CNB. Hal ini berarti apabila kualitas layanan yang diberikan oleh Bank CNB kepada nasabah meningkat, maka kepuasan nasabah juga meningkat dan sebaliknya apabila kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah menurun maka kepuasan nasabah juga akan menurun.

Uji F

Pada tabel 27 yaitu uji F merupakan uji statistik dengan memperhatikan pengaruh seluruh variabel bebas X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat y (kepuasan) nasabah. Pengujian ini digunakan untuk membuktikan hipotesis :

H_0 : variabel X_1 (kualitas layanan) dan variabel X_2 (citra merk) tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel y (kepuasan nasabah).

H_1 : variabel X_1 (kualitas layanan) dan variabel X_2 (citra merk) berpengaruh secara simultan terhadap variabel y (kepuasan nasabah).

Tabel 27 ANOVA^b

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	460,981	2	230,491	19,597	.000 ^a
	Residual	552,799	47	11,762		
	Total	1013,780	49			

a. Predictors: (Constant), citra_merek, kualitas_layanan

b. Dependent Variable: kepuasan_nasabah

Sumber : Hasil olahan SPSS

Jika probabilitas < dari taraf kesalahan ($\alpha=0.05$) maka model persamaan tersebut diterima dan sebaliknya. Pada kolom ANOVA menjelaskan bahwa nilai *Sig.* lebih kecil dari 5 %, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya bahwa variabel X1 (kualitas layanan) dan X2 (citra merk) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan nasabah).

Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel layanan (X1) dan variabel citra merk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah (Y), karena nilai *Sig.* dibawah 5%. Besarnya pengaruh layanan dan citra merk terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 55.5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel-variabel diatas. Hal ini berarti naik turunnya kepuasan nasabah adalah akibat dari pengaruh layanan dan pengaruh citra merk. Keeratan hubungan antara variabel layanan dan variabel citra merk secara simultan terhadap kepuasan nasabah adalah kuat dengan nilai koefisien korelasi berganda 1.714. Berdasarkan hasil analisis determinasi parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, karena nilai *Sig* nya sebesar 0.082. Hasil analisis determinasi diperoleh bahwa layanan (X1) dan citra merk (X2) mempunyai pengaruh atau kontribusi paling dominan terhadap kepuasan nasabah dengan tingkat pengaruh masing-masing sebesar 0.577 dan 0.627. Kenyataan ini merupakan masukan

bagi perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas layanannya.

Peningkatan kualitas layanan dapat dilakukan melalui peningkatan layanan secara menyeluruh dan tuntas dengan tepat dan sesuai dengan keinginan nasabah. Perusahaan harus selalu menjaga mutu layanan (reputasi), mampu bertindak ramah dan sopan dalam melayani nasabah serta mampu memberikan penjelasan dan komunikasi dengan baik secara adil kepada seluruh nasabah tanpa membedakan nasabah sehingga perusahaan mampu memberikan kepuasan nasabah secara maksimal dan konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu hendaknya perusahaan juga memperhatikan citra merk dari perusahaan tersebut karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Peningkatan hasil kerja dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas sumberdaya manusianya, terutama yang terlibat langsung dengan konsumen atau nasabah seperti *Customer Service*, *Teller*, dan *Security*.

Oleh sebab itu harus diupayakan cara untuk membuat setiap elemen pelaksana layanan dan citra merk, lebih berkualitas di mata nasabah agar diperoleh hasil yang lebih memuaskan. Kepuasan nasabah dalam situasi persaingan yang ketat seperti saat ini memiliki nilai yang strategis bagi perusahaan. Kepuasan nasabah akan sangat menguntungkan karena dapat mengurangi biaya pemasaran, memikat nasabah baru, dan memberi waktu untuk bernafas dalam merespon ancaman persaingan. Karena kepuasan nasabah yang tinggi akan mendukung perusahaan dalam peningkatan laba.

Perusahaan harus menanggapi dengan cepat keluhan yang disampaikan nasabah, juga harus memperhatikan dan memberi dukungan yang memadai kepada karyawan dalam menjalankan tugasnya sehingga karyawan dapat memberikan layanan dan kinerja secara maksimal. Menjamin hubungan antar individu, antar perusahaan dengan nasabah secara baik dan terus menerus sehingga nasabah akan selalu menggunakan jasa dan produk Bank CNB.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis, akhirnya dapat ditarik kesimpulan adalah kualitas layanan dan citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CNB di kota Surabaya. Kualitas layanan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank CNB di kota Surabaya. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank CNB di kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Hansemark, O. C. & Albinson, M.2004.*Customer Satisfaction and Retention: The Experiences of Individual with Employees.* Managing Service Quality, Vol. 14 (1)

Kotler, P.2000.*Marketing Management 10thedn.* New Jersey : Prentice-Hall.

Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa.** Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, M.N. 2004. **Manajemen Jasa Terpadu.** Jakarta: PT Ghalia Indonesia.

Philip, K. and Keller, K. L., 2003. *Marketing Management.* 13th Edition; Pearson. Education (India).

Rangkuti, Freddy. 2003.*Measuring Customer Satisfaction.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

S. Pantja Djati dan Didit Darmawan.2005.**Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Kesetiaan Pelanggan, Jurnal Ekonomi Manajemen Petra** .Vo. 2 No. 2, Hal. 66-98.

Solimun. 2002.**Multivariate Analysis Structural Equation Modelling (SEM) Lisrel dan Amos.** Fakultas MIPA, Universitas Brawijaya.

Sureshchandar, G.S., Rajendran, C., & Anantharaman, R.N. 2002.*The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach.*Journal of Service Marketing, 16(4), 363-379.

Zeithaml, V. A. and Bitner, Mary J.. *Service Marketing.* McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.85