

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH KREDIT KONSUMTIF: CITRA BANK DAN KEPUASAN
NASABAH SEBAGAI VARIABEL *MEDIATOR***

Sefnedi

Abstract

The banking sector plays an important role to support economic growth. However, nowadays the banking industry is facing keen competition. The success of the bank in order to win the competition is determined by customer loyalty. One of bank that is fully aware of the high level of competition in the banking industry and the importance of customer loyalty is the Jambi Bank Branch Sungai Penuh. Among the broad factors that are able to impact customer loyalty namely banking image, customer satisfaction and service quality. The purpose of this research is to investigate the role of banking image and customer satisfaction as mediator variables on the relationship between service quality and customer loyalty. The population of this study is all customers of consumptive loans at Jambi Bank Branch Sungai Penuh which accounted for 371 customers. The numbers of useful samples were 193 customers by performing proportional cluster random sampling method. In order to conduct hypotheses development, this research performs simple, multiple and hierarchical regression analyses by using *Statistical Package for Social Science* (SPSS) version 19.0. The results of analysis display that 1) Service quality positively and significantly impacts customer loyalty. 2) Service quality positively and significantly impacts banking image. 3) Service quality positively and significantly impacts customer satisfaction. 4) Banking image and customer satisfaction positively and significantly impact customer loyalty 5) Banking image and customer satisfaction are found as full mediator on the relationship between service quality and customer loyalty. The results of the study provide practical implication to head office of Jambi Bank Branch Sungai Penuh that in order to increase the level of customer loyalty future, it is recommended to enhancing banking image, customer satisfaction as well as service quality.

Keywords: *Service Quality, Banking Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.*

PENDAHULUAN

Disetiap negara maupun daerah, perbankan memainkan peranan penting dalam upaya mempercepat pertumbuhan ekonomi. Bank merupakan lembaga *intermediary* yaitu menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk Giro, Deposito, dan Tabungan serta menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau pembiayaan lainnya, dengan memperoleh pendapatan atau keuntungan dari kegiatan tersebut (UU No. 10 Tahun 1998). Dewasa ini, industri perbankan menghadapi situasi persaingan yang ketat. Ketatnya persaingan tersebut telah mendorong industri perbankan untuk cepat menyesuaikan diri dengan perkembangan masyarakat di sekitarnya.

Setiap bank bertujuan memiliki nasabah mereka loyal karena akan memperoleh keuntungan-keuntungan bila memiliki pelanggan yang loyal (Griffin, 2003) antara lain: 1) dapat mengurangi biaya pemasaran, 2) dapat mengurangi biaya *trun over* pelanggan, 3) dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan, 4) mendorong *word of mouth*.

Diantara bank yang menyadari sepenuhnya tingginya tingkat persaingan dalam industri perbankan dan pentingnya makna loyalitas nasabah adalah Bank Jambi Cabang Sungai Penuh. Berdasarkan data skunder yang diperoleh ditemukan dari total jumlah nasabah kredit Bank Jambi Cabang Sungai Penuh, jenis kredit konsumtif selalu memberikan kontribusi terbesar yaitu antara 87,01 – 98,39%. Hal ini bermakna bahwa kredit konsumtif merupakan sumber pendapatan utama bagi Bank Jambi Cabang Sungai Penuh. Namun, selama empat bulan terakhir yaitu bulan Juni – September 2013 jumlah nasabah kredit konsumtif mengalami penurunan yang berarti. Terjadinya penurunan jumlah nasabah kredit konsumtif tersebut diduga sebagian nasabah beralih pada bank lain dan sebagian lainnya nasabah tidak melanjutkan kreditnya. Dengan demikian

maka fakta tersebut merupakan fenomena kurang loyalnya nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh.

Berdasarkan kajian literatur empiris, loyalitas dapat dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Rinda & Nur, 2012; Caruana, 2002; Alida, 2007; Asmai & Zhafiri, 2011; Indrianawati & Ricky, 2009), citra perusahaan atau *corporate image* (Nurul, 2012; Ade, 2010; Karsono, 2007; Kandampully & Suhartanto, 2000) dan kualitas pelayanan (Eman & Ayman, 2013; Ketut & Sundring, 2012; Rachmad, 2009; Caruana, 2000). Disisi lain, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi citra perusahaan (Rita, Taher, Umar & Suharyono, 2013; Diskha, Jumilah & Teddy, 2010; Nisrul & Rina, 2008) dan kepuasan pelanggan (Rinda & Nur, 2012; Nurul, 2012; Rachmad, 2009; Yuliarni & Riyasa, 2007). Berdasarkan gap literatur yang diuraikan diatas, maka dapat penulis disimpulkan bahwa loyalitas dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kepuasan pelanggan, dan selanjutnya citra perusahaan dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Dengan demikian jelaslah bahwa variabel citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh nasabah kredit konsumtif periode Bulan Juni-September 2013 pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh yang berjumlah 371 nasabah dan jumlah sampel adalah 193 nasabah dengan teknik penarikan sampel menggunakan metode *proportional cluster random sampling*.

Operasionalisasi Variabel

Loyalitas nasabah merupakan Keputusan nasabah untuk terus menjadi nasabah Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dalam jangka panjang (Lovelock & Wright, 2005) yang diukur dengan lima item pernyataan (Caruana, 2002) yaitu 1) menyampaikan hal-hal positif tentang kredit konsumtif kepada pihak lain, 2) keinginan untuk terus menjadi nasabah bank, 3) mengajak orang lain, 4) senang berhubungan dengan bank, dan 5) menggunakan perbankan disetiap kesempatan.

Citra bank adalah persepsi nasabah terhadap Bank Jambi Cabang Sungai Penuh yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam pikiran nasabah (Kotler & Keller, 2011) yang diukur dengan enam item pernyataan (Karsono, 2007; Kandampully & Suhartanto, 2002; Diskha & Jumilah, 2012) yaitu 1) kestabilan operasional bank, 2) kemajuan atau perkembangan bank, 3) kepedulian bank pada masalah sosial, 4) kemampuan bersaing, 5) reputasi bank, dan 6) lokasi bank.

Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seorang nasabah yang muncul setelah membandingkan harapan dan kenyataan tentang kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh (Kotler & Keller, 2011) yang diukur dengan sembilan item pernyataan (Anthanasopoulos dkk, 2001; Rita dkk, 2013; Asmai & Zhafiri, 2011) yaitu 1) informasi transaksi, 2) penyelesaian masalah, 3) keramahan, 4) jenis-jenis kredit, 5) *telephone banking*, 6) bunga kredit, 7) proses kredit, 8) biaya-biaya, dan 9) *overall satisfaction*.

Kualitas pelayanan adalah aktifitas layanan jasa kredit konsumtif yang diberikan oleh Bank Jambi Cabang Sungai Penuh kepada nasabah dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Parasuraman, Barry dan Zeithal, 1991) yang diukur dengan 5 dimensi (Parasuraman, Barry & Zeithal, 1991) yaitu 1) *tangibles*, 2) *empathy*, 3) *reliability*, 4) *responsiveness*, dan 5) *assurance*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Mayoritas responden adalah laki-laki (54,4%), usia antara 39-49 tahun (39,9%), pendidikan SLTA (45,6%), bekerja sebagai pegawai swasta (34,2%) dan lama menjadi nasabah antara 4,1-6 tahun (43%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan *corrected item-total correlation* dengan *cut-off* 0,30 (Malhotra, 1993), sedangkan uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dengan *cut-off* 0,70 (Sekaran, 2006).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Tidak Valid	Valid	Cronbach's Alpha	Keterangan
Loyalitas Nasabah	5	-	5	0,873	Reliabel
Citra Bank	6	1	5	0,843	Reliabel
Kepuasan Nasabah	9	-	9	0,914	Reliabel
Kualitas Pelayanan	22	2	20	0,970	Reliabel

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2014*

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan rata-rata, standar deviasi dan Tingkat Capaian Responden (TCR) masing-masing variabel.

Tabel 2. Analisis Deskriptif

Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi	TCR (%)	Keterangan
Loyalitas Nasabah	4,04	0,553	80,8	Loyal
Citra Bank	4,02	0,591	80,4	Baik
Kepuasan Nasabah	3,71	0,793	74,2	Cukup Puas
Kualitas Pelayanan	3,77	0,821	75,4	Cukup Baik

Sumber: *Data Primer yang diolah, 2014*. TCR= (rata-rata/5)x 100%

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas (Suliyanto, 2011). Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov*, menyimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji linearitas menggunakan teknik *compare means* dimana hasilnya menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, citra bank dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang linear dengan loyalitas nasabah. Sementara uji Heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yang mana hasilnya menemukan bahwa tidak terjadi gejala heteoskedastisitas.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama (H1) dalam penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian H_1 adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Beta	Sig.
Loyalitas Nasabah (I)	Konstanta	2,796	0,000
	Kualitas Pelayanan (X)	0,328	0,000
	F statistik	54,544	0,000
	<i>Adjusted R²</i>	0,218	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh sebesar 0,328 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat simpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga H_1 dapat diterima.
- b. Besaran *adjusted R²* (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,218 yang bermakna bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah adalah 21,8%, sedangkan sisanya sebesar 78,2% merupakan kontribusi variabel lainnya.

Hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank. Hasil pengujian H_2 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Kualitas Pelayanan terhadap Citra Bank

Variabel Mediator	Konstanta dan Variabel Bebas	β	Sig.
Citra Bank (I_1)	Konstanta	3,441	0,000
	Kualitas Pelayanan (X)	0,179	0,000
	F statistik	13,865	0,000
	<i>Adjusted R²</i>	0,206	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh sebesar 0,179 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra bank (I_1), sehingga H_2 dapat diterima.
- b. Besaran *adjusted R²* (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,206 yang bermakna bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap citra bank adalah 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% merupakan kontribusi variabel lainnya

Hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil pengujian H_3 adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Variabel Mediator	Konstanta dan Variabel Bebas	β	Sig.
Kepuasan Nasabah (I_2)	Konstanta	1,575	0,000
	Kualitas Pelayanan (X)	0,567	0,000
	F statistik	109,660	0,000
	<i>Adjusted R²</i>	0,361	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

- a. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh sebesar 0,567 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat

simpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (I_2), sehingga H_3 dapat diterima.

- b. Besaran *adjusted R²* (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,361 yang bermakna bahwa kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah adalah 36,1%, sedangkan sisanya sebesar 63,9% merupakan kontribusi variabel lainnya

Hipotesis keempat (H_4) adalah citra bank berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dan hipotesis kelima (H_5) adalah kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil pengujian H_4 dan H_5 adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Citra Bank dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Mediator	β	Sig.
Loyalitas Nasabah (Y)	Konstanta (a)	0,858	0,001
	Citra Bank (I_1)	0,555	0,000
	Kepuasan Nasabah (I_2)	0,240	0,000
	F statistik	81,100	0,000
	<i>Adjusted R²</i>	0,455	

Sumber: Data Primer diolah, 2014

- a. Koefisien regresi variabel citra bank (I_1) diperoleh sebesar 0,555 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat simpulkan bahwa citra bank (I_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga H_4 dapat diterima.
- b. Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah (I_2) diperoleh sebesar 0,240 dengan signifikan 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat simpulkan bahwa kepuasan nasabah (I_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y), sehingga H_5 dapat diterima.
- c. Besaran *adjusted R²* (*adjusted R square*) diperoleh sebesar 0,455 yang bermakna bahwa kontribusi variabel citra bank dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah adalah 45,5%, sedangkan sisanya sebesar 54,5% merupakan kontribusi variabel lainnya.

Hipotesis keenam (H_6) adalah citra bank berperan sebagai variabel mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah, dan hipotesis ketujuh (H_7) adalah kepuasan nasabah berperan sebagai variabel mediator antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Hasil pengujian H_6 dan H_7 adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Citra Bank dan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Mediator

Konstanta, Variabel Bebas dan Mediator	Model 1		Model 2		Keterangan
	β	Sig.	β	Sig.	
Konstanta	2,796	0,000	0,787	0,002	--
Kualitas Pelayanan	0,328	0,000	0,153	0,071	
Citra Bank	-	-	0,517	0,000	<i>Full Mediator</i>
Kepuasan Nasabah	-	-	0,146	0,003	<i>Full Mediator</i>
F statistik	54,544	0,000	60,490	0,000	-
R Square	0,222		0,490		-
Adjusted R Square	0,218		0,482		-

Sumber: Data Primer diolah, 2014

Model 1

Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X) secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Y). Variabel kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Pada model 1 ini ditemukan R square (R^2) sebesar 0,222 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh langsung variabel kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 22,2%.

Model 2

Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) melalui variabel citra bank (I_1) dan kepuasan nasabah (I_2) sebagai

variabel mediator. Pada model 2 ini ditemukan variabel kualitas pelayanan (X) tidak lagi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y) karena nilai memiliki nilai signifikan sebesar 0,071 (lebih besar dari 0,05). Sedangkan variabel citra bank (I_1) dan kepuasan nasabah (I_2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra bank (I_1) dan kepuasan nasabah (I_2) berperan sebagai *full mediator* antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas Nasabah (Y). Dengan demikian, hipotesis H_6 dan H_7 dapat diterima. Pada model 2 ini ditemukan R square (R^2) sebesar 0,490 yang bermakna bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X) secara tidak langsung (melalui citra bank dan kepuasan nasabah) terhadap loyalitas nasabah (Y) adalah 49%.

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel citra bank (I_1) dan kepuasan nasabah (I_2) sebagai variabel *mediator* telah berkontribusi sebesar 26,8% (R square change = 0,268). Dengan kata lain dapat diartikan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan (X) terhadap loyalitas nasabah (Y) hanyalah 22,2% sedangkan pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui citra bank (I_1) dan kepuasan nasabah (I_2) adalah 49%.

PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh tidak mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah kredit konsumtif maka akan dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Eman & Ayman, 2013; Rinda & Nur, 2012; Ketut & Sundring, 2012; Rachmad, 2009; Caruana, 2000).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra bank. Hal ini berarti bahwa jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai

Penuh dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan citra bank di mata nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh tidak mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah kredit konsumtif maka akan dapat menyebabkan citra bank akan semakin tidak baik dimata nasabah. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Rita, Taher, Umar & Suharyono, 2013; Diskha, Jumilah & Teddy, 2010; Nisrul & Rina, 2008; Karsono, 2007).

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti bahwa jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dapat memberikan pelayanan yang lebih baik lagi maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh tidak mampu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah kredit konsumtif maka akan dapat menyebabkan nasabah menjadi tidak puas atau kecewa. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Eman & Ayman, 2013; Rita, Taher, Umar & Suharyono, 2013; Rinda & Nur, 2012; Nurul, 2012; Diskha, Jumilah & Teddy, 2010; Rachmad, 2009; Yuliarni & Riyasa, 2007; Caruana, 2002).

Citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dapat lebih memperbaiki citranya maka kondisi tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh tidak mampu meningkatkan citranya maka akan dapat menyebabkan nasabah menjadi semakin tidak loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Nurul, 2012; Ade, 2010; Karsono, 2007; Kandampully & Suhartanto, 2000).

Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti bahwa jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada nasabah kredit konsumtif maka kondisi tersebut akan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sebaliknya, jika dimasa yang akan datang Bank Jambi Cabang Sungai Penuh tidak mampu meningkatkan kepuasan nasabah kredit konsumtif maka kondisi tersebut akan dapat menyebabkan nasabah semakin tidak loyal. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu (Rinda & Nur, 2012; Caruana, 2002; Alida, 2007; Rachmat, 2009; Asmai & Zhafiri, 2011; Eman & Ayman, 2013; Indrianawati & Ricky, 2009; Kandampully & Suhartanto, 2000).

Hasil penelitian menemukan citra bank (I_1) berperan sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y). Temuan ini memberikan makna bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui variabel citra bank (I_1). Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu menemukan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh citra perusahaan (Karsono, 2007; Nurul, 2012; Ade, 2010; Kandampully & Suhartanto, 2000) dan selanjutnya citra perusahaan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Rita dkk, 2013; Diskha dkk, 2010; Nisrul & Rina, 2008; Karsono, 2007). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra bank atau citra perusahaan terletak antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.

Hasil penelitian menemukan kepuasan nasabah (I_2) berperan sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan (X) dan loyalitas nasabah (Y). Dengan kata lain, temuan penelitian ini memberikan makna bahwa pengaruh variabel kualitas pelayanan (X) secara langsung terhadap loyalitas nasabah (Y) lebih kecil daripada pengaruh tidak langsungnya yaitu melalui variabel kepuasan nasabah (I_2). Temuan penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu menemukan

bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan (Rinda & Nur, 2012; Caruana, 2002; Alida, 2007; Rachmat, 2009; Asmai & Zhafiri, 2011; Eman & Ayman, 2013; Indrianawati & Ricky, 2009; Kandampully & Suhartanto, 2000) dan selanjutnya kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (Eman & Ayman, 2013; Rita dkk, 2013; Rinda & Nur, 2012; Nurul, 2012; Diskha dkk, 2010; Rachmad, 2009; Yuliarni & Riyasa, 2007; Caruana, 2002). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan terletak antara variabel kualitas pelayanan dan loyalitas.

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Simpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap citra bank, kepuasan nasabah maupun terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh.
2. Citra bank dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh.
3. Citra bank berperan sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh
4. Kepuasan nasabah berperan sebagai variabel *mediator* antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Cabang Sungai Penuh

Keterbatasan Penelitian

1. Responden penelitian ini adalah nasabah kredit konsumtif pada Bank Jambi Sungai Penuh, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku sama pada bank-bank lainnya.

2. Penelitian ini membatasi penelitian pada pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit konsumtif dengan citra bank dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediator. Dengan demikian variabel-variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kredit konsumtif tidak termasuk kedalam ruang lingkup penelitian ini atau penulis dianggap konstan.

Future Research

1. Peneliti yang akan dapat dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada Bank lainnya.
2. Peneliti berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah seperti penanganan keluhan, *switching barriers*, dan intensitas persaingan.

REFERENSI

- Ade, Titi N (2010). Pengaruh Citra BCA terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jambi. Vol 2 No.2*
- Alida, Palilati (2007). Pengaruh Nilai Pelanggan. Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol 9 No 1.*
- Anthanasopoulos, Antreas, Spiros Gaounaris dan Vlassis Stathakopoulos (2001). Behavioral Responses to Customer Satisfaction: An Empirical Study. *European Journal of Marketing, Vol 35, No 5/6 687-707.*
- Asmai, I dan Zhafiri, L (2011). Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas: Studi tentang Peran Mediasi Switching Costs. *Jurnal Siasat Bisnis Vol 15 No 1.*
- Caruana, Albert (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing, Vol 36 No 8 pp 811-828.*
- Diskha, M., Jumilah, H., dan Teddy, C. (2010). Analisis Kepuasan Pasien sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Kesehatan terhadap

- Citra Rumah Sakit Umum Daerah (RSUD) Arifin Achmad Pekanbaru. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 10. No 3.*
- Eman, M.E., dan Ayman, Y.S (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review, Vol.3 Number-2.*
- Griffin. (2003). *Marketing Management*, Mc. Graw Hill, Seventh Edition, New York.
- Indrianawati, U dan Ricky, G.S (2009). Peran Switching Costs sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Kepuasan atas Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Unair di Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Tahun 2 No. 3*
- Info Bank, Bulan April 2012.
- Kandampully dan Suhartanto (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management 12/6:346-351.*
- Karsono (2007). Peranan Variabel Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Biaya Perpindahan yang memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis & Manajemen. Vol 7 No. 1: 93-110.*
- Ketut, G dan Sundaring, P. D (2011). Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi pada Rumah Sakit Umum Swasta di Kota Singaraja–Bali). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol 13 No 1.*
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT. Erlangga
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terjemahan. Jakarta: Indeks.
- Nisrul, I dan Rina, P (2008). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image* pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit dalam RSUD Dr. Pirngadi di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol 1 No2.*

- Nurul, Qamariah (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen Vol 10 No 1*.
- Parasuraman, V.A. Zeithalm., & Leonard, L. B (1991). Refinement and Reassessment of SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67, 4, pp 420-450
- Rachmad, Hidayat (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vo,11 No 1*.
- Rinda, N dan Nur, Iriawan (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Flexi Mobile Broadband* di Wilayah Surabaya dengan Pendekatan SEM Bayesian. *Jurnal Sains dan Seni ITS. Vol 1 No.1*
- Rita, A., Taher, A., Umar, N., dan Suharyono (2013). Effect of Service Quality and Product Quality to Corporate Image, Customer's Satisfaction and Customer's Trust. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). Volume 9, Issue 6*
- Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Buku I dan II. Edisi 4. Penerbit Salemba Empat
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 1998. *Perubahan atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan*.
- Yuliarni, N.N dan Riyasa, P. (2007). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan terhadap Pelayanan PDAM Kota Denpasar. *Bulletin Studi Ekonomi Vol 12 No 1*.