

HUBUNGAN CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS LAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN BCA PRIORITAS KCU BOGOR

Nia Kurniasih, Hari Muharam, Mohammad Entang
Sekolah Pascasarjana, Universitas Pakuan Bogor

email:nia_moto@yahoo.com

Abstract

This research aims to study correlation between corporate image and service quality to the customer loyalty of BCA Prioritas KCU Bogor. This research is a correlational study consist of two independent variables, they are corporate image and service quality, and the customer loyalty as a dependent variable. This research was performed in BCA Prioritas KCU Bogor in 2016. The responden of sample of this research are one hundred and fifteen customers which are selected by purposive sampling of the customer population of one hundred and sixty two customers. The technique of the data analysis used are the analysis technique of correlation statistic and multiple correlation. The hypthothesis test is done at significance level of a 0.05. the conclusion of this research as the following : First, there is a positive and significant correlation between corporate image and the customer loyalty which is shown with correlation coefficient value $r_{y1} = 0.463$ and coefficient of determination (r^2) 0.214. Second, there is a positive and significant correlation between service quality and the customer loyalty which is shown with correlation coefficient value $r_{y2} = 0.632$ and coefficient of determination (r^2) 0.400. third, there is positive and a significant correlation between promotion mix and service quality to the customer loyalty which is shown with correlation coefficient value $r_{y12} = 0.632$ and coefficient of determination (r^2) 0.400. According to the result of this research, the customer loyalty can be improved by corporate image and service quality.

Keywords: *Customer Loyalty, Corporate Image and Service Quality.*

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan di Indonesia dewasa ini mengalami persaingan antar bank yang sangat tajam yang ditandai dengan munculnya bank-bank baru sehingga persaingan tersebut akan bertambah ketat. Keadaan ini menyebabkan pihak perbankan dituntut untuk segera melakukan langkah-langkah penyesuaian kebijakan dan strategi dengan upaya terobosan dan antisipasi untuk menguasai perubahan selanjutnya. Persaingan dalam dunia perbankan bukan hanya berasal dari pesaing dalam negeri, tetapi juga pesaing dari luar negeri sehingga jajaran perbankan perlu lebih tangkas dan tanggap dalam menghadapinya.

Banyak alternative produk yang dapat ditawarkan seperti pemberian tingkat bunga, kemudahan fasilitas layanan dan banyaknya

produk pengganti, maka loyalitas pada umumnya cenderung menurun. Oleh karenanya perusahaan yang ingin tetap bertahan perlu mengembangkan strategi pemasaran, dengan harapan pelanggan tetap memiliki loyalitas terhadap produk dari perusahaan tersebut. Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan, perusahaan sebaiknya memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas layanan. Pemasaran jasa perbankan memang sangat bertumpu pada jasa layanan terutama peran dari frontliners. Layanan buruk frontliners akan langsung merusak bisnis jasa ini. Kondisi seperti ini akan menyebabkan pelanggan enggan berhubungan lebih lanjut dengan bank. Bahkan tidak menutup kemungkinan pelanggan akan pindah ke bank lain yang memiliki layanan yang lebih baik. Oleh karena itu, usaha untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan mutlak perlu dilakukan.

Hal tersebut diperlukan karena : (1) Pelanggan yang puas akan setia atau loyal terhadap perusahaan penjual jasa atau produk tersebut (2) pelanggan yang setia atau loyal akan melakukan pembelian secara teratur (3) pelanggan yang setia atau loyal akan menceritakan mengenai layanan yang memuaskan dan merekomendasikan kepada orang lain yang pada akhirnya merupakan sarana promosi yang efektif, (4) Pelanggan yang setia atau loyal tidak mudah tertarik terhadap promosi yang dilakukan oleh perusahaan pesaing. Oleh karena itu kepuasan pelanggan harus diimbangi dengan perbaikan mutu layanan karyawan dan kualitas SDM yang dimiliki. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat menjadikan hubungan antara penyedia jasa dengan pelanggannya menjadi harmonis, yang selanjutnya akan menciptakan loyalitas pelanggan dan akhirnya menguntungkan bagi perusahaan. Agar barang atau jasa yang ditawarkan dipilih oleh pelanggan maka perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan dan bagaimana memberi layanan yang terbaik. Perusahaan jasa harus berusaha mewujudkan kepuasan pelanggannya, sebab jika kepuasan tidak dicapai maka pelanggan akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan berakibat pada menurunnya laba dan bahkan bisa menyebabkan kerugian. Membangun kepuasan pelanggan merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang.

BCA sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan jasa keuangan, maka kualitas layanan haruslah diutamakan. Untuk memenuhi kualitas layanan seperti yang diharapkan pelanggan, pihak bank harus memberikan layanan yang prima dan unggul. Industri jasa perbankan ini sangat terkait erat dengan kepercayaan, service (layanan), dan hubungan yang dekat berpadu interaksi terbaik kepada pelanggan. Layanan yang baik harus mampu memudahkan pelanggan dalam bertransaksi dan memberikan solusi tuntas dan tepat bagi pelanggan.

Selain kualitas layanan, citra perusahaan juga dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Layanan yang prima dan didukung oleh prestasi yang baik tentunya akan menciptakan citra yang

baik pula, sehingga keyakinan dan loyalitas pelanggan untuk terus memilih bank tersebut akan semakin kuat.

Untuk mewujudkan hal tersebut, BCA terus berusaha berinovasi dan melakukan berbagai improvement baik dalam segi kualitas produk/jasa maupun dalam hal meningkatkan citra perusahaan, agar loyalitas pelanggan dapat meningkat.

Namun hal tersebut belum sesuai dengan hasil survey yang saya lakukan pada tanggal 9 – 13 Oktober 2017 terhadap 30 orang pelanggan dengan menggunakan kuisioner sebagaimana dapat dilihat pada kesimpulan di bawah ini :

1. Terdapat 26% nasabah yang bermasalah pada loyalitas nasabah dalam dimensi pembelian ulang (*Make Regular repeat purchase*), khususnya dalam hal nasabah memiliki dan membeli produk yang ditawarkan BCA.
2. Terdapat 31% nasabah yang bermasalah pada loyalitas nasabah dalam dimensi membeli lebih dari 1 produk (*Purchases across product and service lines*) khususnya dalam hal pembelian produk dan layanan yang ditawarkan oleh BCA.
3. Terdapat 29% nasabah yang bermasalah pada loyalitas nasabah dalam dimensi rekomendasi (*refers others*), khususnya dalam hal nasabah merekomendasikan dan menjelaskan kelebihan produk/layanan BCA kepada orang lain.
4. Terdapat 29% nasabah yang bermasalah pada loyalitas nasabah dalam dimensi sikap tidak berpindah layanan (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*), khususnya dalam hal nasabah masih tertarik tawaran dari bank kompetitor dan masih ada yang kurang bangga/puas atas produk/layanan BCA.

Hasil tersebut diatas menunjukkan fakta bahwa masih banyak pelanggan yang ternyata belum sepenuhnya loyal terhadap BCA. Hal ini jelas sangat bertolak belakang dengan harapan manajemen dan prestasi-prestasi yang telah diraih BCA, yang seharusnya mampu menciptakan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan?
2. Apakah terdapat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat hubungan antara citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan?

Tujuan Penelitian

Tujuan umum penelitian ini adalah meneliti variabel-variabel yang diduga memiliki dan memberikan pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan khusus penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Kekuatan hubungan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.
2. Kekuatan hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
3. Kekuatan hubungan antara citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS

Hakikat loyalitas pelanggan

Azizah (2012) mengemukakan bahwa Loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam hal kualitas layanan. Sehingga ketika layanan baik, maka pelanggan akan menjadi loyal. Berdasarkan definisi diatas, dimensi loyalitas pelanggan meliputi :

1. Transaksi berulang diukur dari sebuah tindaklanjut untuk melakukan transaksi kembali atau berulang.
2. Merekomendasikan. Diukur dari kemauan pelanggan untuk mengajak

orang lain untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk tersebut.

3. Tidak menggunakan jasa lain yang diukur dari keinginan untuk mencoba penawaran dari perusahaan lain
4. Tidak mudah terpengaruh diukur dari frekuensi dalam menggunakan jasa /produk

Griffin (2006), mendefinisikan loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Adapun dimensi dari loyalitas menurut Griffin (2006) adalah orang-orang yang :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Huriyati (2010 : 128) Mengungkapkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Dimensi loyalitas pelanggan menurut Huriyati adalah :

1. Komitmen untuk bertahan
2. Pembelian ulang secara konsisten
3. Tidak terpengaruh tawaran perusahaan lainnya.

Menurut Kotler (2000: 24) Loyalitas pelanggan adalah tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena komitmen pada

suatu merek atau perusahaan. Loyalitas pelanggan tercipta ketika pelanggan merasa puas, setia dan menceritakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain.

Dimensi loyalitas pelanggan menurut Kotler sebagai berikut :

1. Adanya keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang
2. Adanya komitmen pelanggan untuk setia terhadap suatu perusahaan
3. Pelanggan merasa puas atas kualitas suatu perusahaan
4. Pelanggan secara sukarela menceritakan hal-hal positif kepada orang lain.

Menurut Lupiyoadi (2013: 231) konsep loyalitas pelanggan dipahami sebagai kombinasi sikap senang pelanggan (*Customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang. Dimensi loyalitas pelanggan menurut Lupiyoadi adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang
2. Banyaknya frekuensi pembelian
3. Perilaku purna pembelian memungkinkan pelanggan melakukan retensi.

Menurut Sudarso (2016: 85), Loyalitas pelanggan menunjukkan perilaku beragam yang menandai motivasi untuk mempertahankan hubungan dengan perusahaan, termasuk pengalokasian uang yang lebih besar pada penyedia layanan, melibakan promosi dari mulut ke mulut yang positif dan disertai dengan pembelian berulang. Dengan dimensi loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Adanya motivasi/keinginan dalam diri pelanggan untuk selalu berhubungan dengan perusahaan
2. Pelanggan secara sukarela merekomendasikan kepada orang lain.
3. Pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Menurut Tjiptono (2014 : 392) loyalitas pelanggan adalah sikap pelanggan dalam

Copyright: MAGMA 2019

<https://journal.unpak.ac.id/index.php/magma>

menentukan pilihannya untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Hal tersebut ditentukan oleh keberhasilan perusahaan dalam hal kualitas layanan, sehingga ketika layanan baik, maka pelanggan akan menjadi loyal. Adapun dimensi dari loyalitas pelanggan menurut Tjiptono meliputi :

1. Pembelian ulang
2. Komitmen psikologis terhadap merek tertentu
3. Terikat pada merek
4. Tidak terpengaruh alternative lain.

Menurut Ujang dkk (2010: 158), loyalitas pelanggan merupakan aset perusahaan yang perlu dijaga, dipelihara dan ditingkatkan. Loyalitas meliputi aspek-aspek seperti frekuensi pembelian ulang (*re-purchase rate*), merekomendasikan kepada orang lain (*share of requirement*), keinginan membayar dengan harga premium, dan lain-lain. Dimensi dari loyalitas pelanggan adalah :

1. Merekomendasikan kepada orang lain.
2. Pelanggan memiliki nilai emosional.
3. Memiliki keyakinan yang kuat terhadap merek
4. Mau menggunakan produk lain yang ditawarkan perusahaan

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disintesis bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk/jasa tersebut serta adanya kekebalan terhadap tawaran dari perusahaan lain. Dimensi loyalitas pelanggan yang di gunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk dan jasa (*Purchases across product and service lines*)

3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Hakikat citra perusahaan

Amini, Darani dan Afshani (2012 : 195) menyatakan citra yang baik dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan melalui kepuasan pelanggan yang meningkat dan loyalitas, serta menarik baik investor dan karyawan di masa depan. Ini melemahkan pengaruh negative dari pesaing, memungkinkan organisasi untuk mencapai tingkat yang lebih tinggi dari keuntungan. Dimensi citra menurut Amini et al. meliputi:

1. *Chanel*, Saluran distribusi yang baik memungkinkan pelanggan dengan mudah mendapatkan produk/jasa. Hal ini membuat pelanggan mengenal produk/ jasa
2. *Price*. Harga yang sesuai dengan kualitas produk/jasa menimbulkan citra yang positif dimata pelanggan
3. *Promotion*. Promosi yang menarik memudahkan pelanggan untuk mengingat merek dan dapat meningkatkan minat pelanggan terhadap perusahaan
4. *After Sales service*. Pelayanan purna jual yang baik akan menciptakan pengalaman yang baik di benak pelanggan sehingga pelanggan senang untuk melakukan transaksi kembali.

Menurut Harrison (2005 :61), citra perusahaan adalah kesan, perasaan, gambaran dari public terhadap perusahaan. Kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek , orang atau organisasi. Harrison (2005 : 71) mengungkapkan dimensi citra perusahaan

meliputi:

1. *Personality* (karakteristik perusahaan seperti terpercaya, handal, dll)
2. *Reputation* (reputasi), berupa keamanan, kenyamanan, nama baik
3. *Value* (Nilai), berupa pelayanan yang baik
4. *Corporate Identity* (identitas Perusahaan berupa logo, iklan, dll

Kim et. al (2010) menyatakan citra perusahaan merupakan salah satu factor penting dalam mengevaluasi kualitas layanan. Citra perusahaan di definisikan sebagai persepsi dalam benak masyarakat mengenai suatu perusahaan. Adapun dimensi dari citra perusahaan antara lain:

1. *Reputation and prestige*
Reputasi dan nilai prestice yang bagus menunjukkan citra perusahaan yang baik. Dilihat dari kualitas produk/jasa, keamanan bertransaksi, dapat dipercaya dan lain-lain
2. *Consumtion experience*
Pengalaman yang dirasakan pelanggan setelah mengkonsumsi produk/jasa akan menimbulkan kesan tersendiri terhadap produk/jasa. Jika pengalaman mereka menyenangkan, maka pelanggan akan menganggap perusahaan memiliki citra yang baik dan sebaliknya
3. *Service quality*
Pelayanan yang berkualitas memberikan kesan yang positif bagi pelanggan. Sehingga pelanggan merasa senang menggunakan produk/jasa
4. *Corporate capability*
Kemampuan pelanggan dalam melayani dan menyelesaikan masalah serta memberikan solusi bagi pelanggan menciptakan citra yang baik dimata pelanggan
5. *Social responsibility*
Kegiatan sosial perusahaan bagi lingkungan sekitar perusahaan tentunya akan memberikan kesan positif di benak pelanggan.

Menurut Olivia et.al (2016) citra perusahaan adalah kesan yang muncul dalam pemikiran seseorang ketika mendengar nama dari sebuah hotel, restoran atau intuisi bisnis lainnya. Dimensi citra perusahaan menurut Olivia et.al adalah :

1. Moralitas, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan memiliki moral terhadap lingkungan dan sosialnya seperti kegiatan sosial, aktivitas ramah lingkungan, dan lain-lain
2. Manajemen, berkaitan dengan bagaimana suatu perusahaan tersebut dikelola dengan baik yang meliputi keahlian staf dan kerjasama tim
3. Performa, berkaitan dengan kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya seperti kesesuaian harga, kegiatan promosi, iklan, kemudahan distribusi, dan lain-lain.
4. Layanan, berkaitan dengan bagaimana perusahaan mampu memuaskan konsumen baik dari segi kemudahan dan kecepatan layanan, menangani komplain, focus terhadap kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

Menurut Kotler (2000) Citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek (perusahaan, produk atau layanan) dengan dimensi sebagai berikut:

1. *Awareness of the object* .
Pelanggan menyadari bahwa objek (produk/jasa) benar-benar ada dan berkualitas
2. *Knowledge of the object*.
Pelanggan mengenal dan mengetahui kualitas objek
3. *Liking: feeling toward the object*.
Pelanggan memiliki rasa suka dan senang terhadap objek
4. *Conviction : belief that the object is the best choice*. Pelanggan meyakini bahwa objek adalah pilihan terbaik untuk mereka

5. *Purchase intention or decision*.
Pelanggan membeli objek berdasarkan minat dan keputusan membeli

Menurut Smith (2008:333) Citra perusahaan adalah persepsi yang mencakup keseluruhan dari impresi visual logo sampai ke pengamatan dan pengalaman dari produk, jasa dan perilaku perusahaan secara umum. Dengan kata lain citra adalah apa yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Dimensi citra menurut Smith adalah :

1. Visual logo berupa lambang dan slogan perusahaan yang dikenal masyarakat
2. Kualitas produk yang di konsumsi masyarakat
3. Kualiatas jasa yang diterima dan dirasakan oleh masyarakat

Rehman (2012 : 185) Citra perusahaan merupakan factor penting dalam mengevaluasi keseluruhan kualitas layanan. Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi dari perusahaan yang melekat dalam ingatan pelanggan. Karena sebagai filter dari seluruh operasi perusahaan yang diharapkan, citra perusahaan mencerminkan reputasi dan prestise perusahaan secara keseluruhan. Dengan dimensi citra perusahaan sebagai berikut :

1. *Reputation and prestige*, Mencerminkan seberapa hebat perusahaan di mata pelanggan
2. *Consumtion experience*, Pengalaman baik pelanggan ketika mengkonsumsi produk/jasa akan membuat pelanggan tersebut ingin melakukan retensi
3. *Service quality*, Pelayanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi reputasi dan loyalitas pelanggan
4. *Corporate capability*, Kemampuan perusahaan dan para karyawannya dalam memberikan pelayanan, *handling complain* dan profesional
5. *Social responsibility*, Tanggung jawab social perusahaan terhadap lingkungan

sekitar dilihat dari kegiatan social atau kepedulian perusahaan terhadap sekitar.

Sudarso (2016:54) mengatakan bahwa pengalaman yang baik dari pelanggan atas penggunaan produk akan menghasilkan persepsi yang baik terhadap citra perusahaan tersebut dan pada saat itulah akan terbentuk apa yang disebut citra korporasi atau citra perusahaan. Dimensi citra perusahaan menurut Sudarso adalah:

1. *Advertising* adalah keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan penyampaian iklan.
2. *Public Relation* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja guna membangun dan mempertahankan pengertian timbal balik antara perusahaan dan masyarakat/ pelanggannya. Pendapat ini menunjukkan bahwa public relation dianggap sebuah proses atau aktivitas yang bertujuan untuk menjalin komunikasi dan hubungan antara perusahaan dan masyarakat.
3. *Physical image* adalah bukti fisik yang dapat memberikan citra bagi perusahaan di mata pelanggannya.
4. *Actual Experience* adalah pengalaman yang langsung dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi barang/jasa.

Berdasarkan berbagai teori diatas maka dapat disintesis bahwa citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, gagasan, dan kesan yang melekat dalam ingatan pelanggan ketika mereka mendengar nama perusahaan.

Dimensi citra perusahaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Awareness of the object*
Pelanggan menyadari bahwa objek (produk/jasa) benar-benar ada dan berkualitas
2. *Reputation and prestige*

Reputasi dan nilai prestise yang bagus menunjukkan citra perusahaan yang baik. Dilihat dari kualitas produk/jasa, keamanan bertransaksi, dapat dipercaya dan lain-lain

3. *Service quality*
Pelayanan yang dirasakan pelanggan mempengaruhi reputasi dan loyalitas pelanggan
4. *Corporate Identity/physical image*
Identitas perusahaan berupa logo, iklan, slogan dll

Hakikat kualitas layanan

Menurut Al Muala (2016) Kualitas layanan adalah kesenjangan antara layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Kualitas layanan telah menjadi fokus perhatian bagi banyak peneliti akademis karena Persaingan yang serius di pasar dan telah diidentifikasi sebagai kunci utama dalam menjaga hubungan baik dan hubungan yang terpercaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dimensi kualitas layanan menurut Al Muala adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* yaitu catatan yang tepat; Kutipan yang tepat, tagihan yang akurat, hasil yang tepat dan kredibilitas dalam layanan
2. *Responsiveness* yaitu kemampuan untuk menyediakan layanan secara cepat, kecepatan operasi dan kemampuan untuk segera bereaksi terhadap tuntutan pelanggan
3. *Assurance* yaitu tingkat informasi, pengetahuan dan perlakuan karyawan, menawarkan layanan dan kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan
4. *Empathy* yaitu perhatian individu perusahaan terhadap pelanggan
5. *Tangible* yaitu kualitas layanan termasuk struktur perusahaan dari beberapa elemen, seperti penampilan karyawan perusahaan, fasilitas fisik, bahan, alat dan bahan komunikasi

Menurut Kotler dan Keller (2012:356) pelayanan adalah tindakan atau kegiatan

yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller, terdapat lima dimensi kualitas layanan antara lain:

1. *Reliability* (Konsistensi dalam memberikan layanan)
2. *Responsiveness* (Cepat tanggap dalam memberikan layanan)
3. *Assurance* (Jaminan terhadap kualitas layanan)
4. *Empathy* (Perhatian yang seksama terhadap kebutuhan pelanggan)
5. *Tangible* (Sarana, prasarana dan fasilitas layanan yang disediakan)

Menurut Mahmoud (2015) Kualitas pelayanan telah didefinisikan sebagai keseluruhan evaluasi yang dilakukan oleh customer service. Evaluasi keseluruhan perusahaan jasa tertentu yang dihasilkan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan ekspektasi umum pelanggan tentang bagaimana perusahaan di industri tersebut harus melakukan pelayanan. Dengan dimensi sebagai berikut :

1. *Reliability* yaitu Keandalan yang bergantung pada penanganan masalah layanan pelanggan, melakukan servis dengan benar, menawarkan layanan tepat waktu, dan bebas dari kesalahan.
2. *Responsiveness* yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat
3. *Assurance (Security)*, Keamanan saat bertransaksi dan terjaganya data transaksi pelanggan.
4. *Empathy* yaitu perhatian yang diberikan kepada pelanggan dan kemampuan untuk membuat pelanggan merasa diterima
5. *Tangible* yaitu fasilitas dan prasarana yang ditawarkan oleh penyedia layanan

Menurut Paul Baines et.al (2011) kualitas layanan (*Service Quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap perbedaan antara layanan yang diterima

dibandingkan dengan layanan yang diharapkan. Dengan dimensi sebagai berikut :

1. *Reliability* yaitu ketepatan dan keajegan dalam pelayanan
2. *Responsiveness* yaitu kesediaan dan kecepatan pelayanan
3. *Assurance* yaitu kesungguhan, keyakinan diri dan keterampilan dalam melayani
4. *Empathy* yaitu perhatian mendalam terhadap kebutuhan/masalah pelanggan
5. *Tangible* yaitu kualitas sarana, prasarana dan fasilitas layanan

Menurut Parasuraman et.al (1988) Definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas produk (baik barang maupun jasa/layanan) berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, retensi pelanggan, *word of mouth communication*, pembelian ulang, loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas. Adapun dimensi dari kualitas layanan antara lain:

1. *Reliability* yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat dan akurat
2. *Responsiveness* yaitu kesediaan dan kemampuan karyawan dalam merespon permintaan pelanggan
3. *Assurance* yaitu kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan dan rasa aman bagi pelanggan.
4. *Empathy* yaitu perhatian terhadap kebutuhan pelanggan
5. *Tangibles* berkaitan dengan daya tarik sarana, prasarana dan fasilitas layanan

Menurut Pawar (2015) Kualitas layanan telah didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan layanan oleh pelanggan. Kualitas layanan adalah ukuran antara layanan yang disampaikan dan layanan yang diharapkan. Dimensi kualitas layanan menurut Pawar adalah :

1. *Reliability*, mengacu pada kepercayaan terhadap kemampuan perusahaan dalam melakukan pelayanan dengan cara yang tepat, seperti bertindak sesuai janji dan deklarasi.
2. *Responsiveness* yaitu kesediaan penyedia layanan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Bias diukur dengan jumlah waktu yang dibutuhkan untuk menangani masalah
3. *Assurance* yaitu berkaitan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan diri.
4. *Empathy* yaitu perhatian personal pada pelanggan dan memahami kebutuhan spesifik pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka
5. *Tangible* yaitu hal-hal yang diperhatikan secara fisik oleh nasabah di cabang bank termasuk jaringan ATM besar, personel, fasilitas fisik, material dan tampilan. Mampu dan terampil
6. Personil, kualitas produk dan layanan perbankan, brosur dan kartu mungkin mewakili barang bukti.

Menurut Saghier et.al (2013) Kualitas layanan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan tentang bagaimana layanan memenuhi atau melampaui harapan mereka. Ekspektasi dan persepsi pelanggan merupakan dua unsur utama dalam kualitas pelayanan. Pelanggan menilai sebagai "rendah" jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka. Dan kualitasnya "tinggi" saat performa melebihi harapan. Dimensi kualitas layanan menurut Saghier adalah :

1. *Reliability* ,yaitu bergantung pada penanganan masalah layanan pelanggan; Melakukan servis dengan benar pada kali pertama; Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan dan menjaga catatan bebas dari kesalahan.
2. *Responsiveness*, yaitu kesediaan atau

kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan termasuk ketepatan waktu dan pemahaman atas keinginan dan kebutuhan pelanggan

3. *Assurance*, yaitu staf yang sopan dan ramah, pemberian nasehat keuangan, kenyamanan dalam hal interior, memudahkan akses terhadap informasi akun dan tim manajemen yang berpengetahuan dan berpengalaman.
4. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian individual; Jam operasi yang nyaman; Memberikan perhatian pribadi; Perhatian terbaik di hati dan memahami kebutuhan spesifik
5. *Tangible*, yaitu peralatan modern, fasilitas fisik, karyawan berpakaian bagus dan material secara visual menarik.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2007 : 118) Kualitas layanan merupakan perbandingan antara jasa yang di persepsikan dengan jasa yang diharapkan. Jika jasa yang dipersepsikan berada dibawah jasa yang diharapkan maka pelanggan akan kecewa. Jika jasa yang diterima memenuhi atau melebihi harapan mereka maka kecenderungan nasabah akan mempergunakan lagi penyedia jasa tersebut. Dimensi kualitas layanan menurut Tjiptono dan Chandra adalah :

1. *Reliability*, yaitu konsistensi dari kinerja. Perusahaan dituntut memberikan layanan dengan benar pada saat yang tepat.
2. *Responsiveness*, berhubungan dengan kesiap-siagaan karyawan untuk memberikan layanan
3. *Assurance*, yaitu kepercayaan, jaminan dan keamanan
4. *Empathy*, yaitu kepedulian dan perhatian kepada masalah dan kebutuhan pelanggan
5. *Tangible*, meliputi fasilitas fisik, penampilan karyawan, peralatan dan perlengkapan yang disediakan.

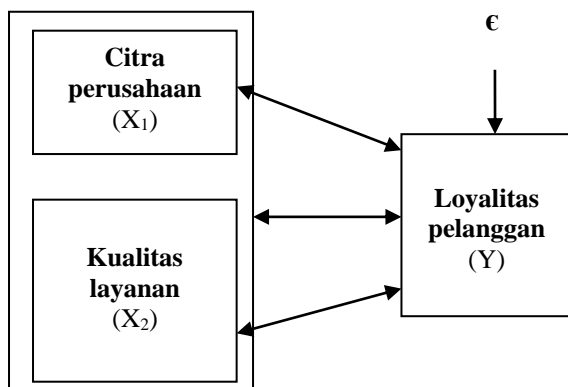
Berdasarkan beberapa teori diatas maka dapat disintesaikan bahwa kualitas layanan

adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu dan diukur berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan dan layanan yang diterima. Sehingga kualitas layanan selalu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas layanan yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Reliability* (Konsistensi dalam memberikan layanan)
2. *Responsiveness* (Cepat tanggap dalam memberikan layanan)
3. *Assurance* (Jaminan terhadap kualitas layanan)
4. *Empathy* (perhatian yang seksama terhadap kebutuhan pelanggan)
5. *Tangible* (sarana, prasarana dan fasilitas layanan yang disediakan)

Kerangka Befikir.



Konstelasi Hubungan Antara Variabel

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan secara bersama – sama antara citra perusahaan dan kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pengolahan data perhitungan statistik dengan ketentuan teknik sampling. Dengan variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dimana variabel bebas terdiri dari citra perusahaan dan kualitas layanan, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. kegiatan yang dilakukan dalam penelitian ini ditujukan sebagai upaya untuk menggambarkan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hubungan antara citra perusahaan (X₁) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Citra perusahaan didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, gagasan, dan kesan yang melekat dalam ingatan pelanggan ketika mereka mendengar nama perusahaan. Kontribusi citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dihitung berdasarkan koefisien determinasi yaitu $r^2 = (r_{y1})^2 = (0,463)^2 = 0,214$. Menandakan variabel citra perusahaan membentuk kontribusi sebesar 21.4% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya adalah hubungan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Pengujian hipotesis (H₁) menunjukkan $Y = 30,287 + 0,736 X_1$. Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 30,287 yang berarti bahwa jika nilai citra perusahaan = 0, maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 30,287. Nilai koefisien fungsional citra perusahaan

0,736, artinya jika nilai citra perusahaan naik sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,736 satuan. Persamaan regresi ini signifikan pada tingkatan $\alpha=0.05$ dikarenakan derajat signifikansi uji $0.000 < 0.05$

Hubungan antara kualitas layanan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y)

Kualitas layanan adalah tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan sesuatu dan diukur berdasarkan perbandingan antara persepsi pelanggan dan layanan yang diterima. Sehingga kualitas layanan selalu berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pengujian hipotesis (H2) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif atas kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan. Terlihat pada persamaan korelasi berikut :

$$Y = 4,604 + 0,990 X_2.$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa konstanta sebesar 4,604 yang berarti bahwa jika nilai kualitas layanan = 0, maka loyalitas pelanggan nilainya sebesar 4,604 Nilai koefisien fungsional kualitas layanan sebesar 0,990 artinya jika nilai kualitas layanan naik sebesar satu satuan, maka loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,990 satuan. Persamaan regresi ini signifikan pada tingkatan $\alpha=0.05$ dikarenakan derajat signifikansi uji $0.000 < 0.05$

Kontribusi kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan dihitung berdasarkan koefisien determinasi yaitu $r^2 = (ry_1)^2 = (0,632)^2 = 0,400$ Menandakan variabel kualitas layanan membentuk kontribusi sebesar 40% terhadap loyalitas pelanggan.

Sedangkan sisanya adalah hubungan variabel lainnya yang tidak diteliti.

Hubungan antara citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama dengan loyalties pelanggan (Y)

Pengujian hipotesis (H3) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama – sama terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut terlihat dalam persamaan regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 6,869 + 0,041X_1 + 0,961X_2.$$

Persamaan fungsional berganda ini dapat diartikan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 6,869 berarti bahwa jika nilai citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) konstan atau 0, maka loyalitas pelanggan sebesar 6,869 Nilai b_1 dalam persamaan garis fungsional berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ jadi $b_1 = 0,041$ artinya setiap peningkatan satu satuan dari citra perusahaan (X_1) berarti akan mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,041 satuan dengan syarat variabel kualitas layanan (X_2) konstan. Nilai b_2 dalam persamaan garis fungsional berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ jadi $b_2 = 0,961$ artinya setiap peningkatan satu satuan dari kualitas layanan (X_2) berarti akan mempengaruhi peningkatan loyalitas pelanggan 0,961 satuan dengan syarat variabel citra perusahaan (X_1) konstan.

Kontribusi citra perusahaan dan persepsi harga secara bersama – sama dengan loyalitas pelanggan dihitung berdasarkan koefisien determinasi yaitu $r^2 = (ry_{12})^2 = (0,632)^2 = 0,400$. Yang bermakna variabel citra perusahaan dan persepsi harga secara bersama – sama membentuk kontribusi sebesar 40% terhadap loyalitas pelanggan.

5. KESIMPULAN

- a. Terdapat hubungan positif antara citra perusahaan (X_1) dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,463. Koefisien determinasi (r^2) antara variabel citra perusahaan (X_1) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,214 artinya kontribusi variabel citra perusahaan (X_1) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 21.4% dan persamaan hubungan fungsional $\hat{Y} = 30,287 + 0,736 X_1$. Untuk analisis dimensi antara citra perusahaan dengan loyalitas pelanggan dimensi yang paling kuat hubungannya adalah “*Personality*” ($X_{1.3}$), yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi “*Make regular repeat purchase*” (Y_1) pada variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi 0,736 (hubungan kuat). Dimensi ini juga memiliki hubungan kuat dengan dimensi “*refer others*” (y_3) pada variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi 0,694 (hubungan kuat). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *personality* yang baik akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang serta bersedia merekomendasikan kepada orang lain sehingga loyalitas pelanggan akan meningkat.
- b. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan (X_2) dengan loyalitas pelanggan (Y) dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,632 artinya terdapat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi (r^2) antara variabel kualitas layanan (X_2) dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,400 artinya kontribusi variabel kualitas layanan (X_2) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 40 % dan persamaan hubungan fungsional $\hat{Y} = 4,604 + 0,990 X_2$. Untuk analisis dimensi antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan yang memiliki

hubungan yang paling kuat adalah dimensi “*Empathy*” ($X_{2.5}$) yang memiliki hubungan paling kuat dengan dimensi “*Refers others*” (Y_3) pada variabel loyalitas pelanggan dengan koefisien korelasi 0,748 (hubungan kuat). Selain itu dimensi ini juga memiliki hubungan kuat dengan dimensi “*Purchases across product and service lines*” (Y_2). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sikap *empathy* yang ditunjukkan oleh para staf terhadap pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas, bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain, serta bersedia untuk membeli produk lain yang ditawarkan. Dengan demikian loyalitas pelanggan akan meningkat.

- c. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra perusahaan (X_1) dengan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,632 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat. Koefisien determinasi (r^2) antara variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama dengan variabel loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 0,400 artinya kontribusi variabel citra perusahaan (X_1) dan kualitas layanan (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 40% dan persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 6,869 + 0,041X_1 + 0,961X_2$ hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dapat ditentukan oleh citra perusahaan dan kualitas layanan secara bersama – sama.

Implikasi

- a. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan dapat dilakukan dengan cara :
- 1) Menjaga reputasi dan nama baik perusahaan di mata pelanggan. Hal ini merupakan tanggung jawab seluruh karyawan perusahaan.
 - 2) Memperbanyak kantor cabang, ruang BCA Prioritas maupun ATM di berbagai lokasi yang mudah dijangkau oleh masyarakat banyak. Terutama di daerah-daerah terpencil yang hingga saat ini belum terdapat kantor cabang agar memudahkan masyarakat dalam bertransaksi. Sehingga BCa tidak hanya dikenal di daerah perkotaan, namun juga di daerah terpencil. Sehingga masyarakat sadar akan keberadaan perusahaan.
 - 3) Memperbanyak rekanan kerjasama BCA Prioritas yang memberikan benefit-benefit bagi pelanggan BCA Prioritas.
 - 4) Perusahaan diharapkan aktif dalam kegiatan-kegiatan social (*Charity*) baik berupa sponsorship, kegiatan galang dana, bantuan social bencana alam, pelayanan kesehatan masyarakat, maupun kepedulian atas lingkungan. Hal ini merupakan bentuk kepedulian perusahaan terhadap masyarakat yang tentunya akan menciptakan kesan positif di benak pelanggan.
 - 5) Menjaga karakteristik perusahaan sebagai bank yang eksklusif, handal dan terpercaya dengan terus meningkatkan kompetensi karyawan terutama staf frontliner, meningkatkan keamanan, menjaga kerahasiaan data bank, meningkatkan teknologi ke arah era digital, dan lain-lain.
 - 6) Melakukan evaluasi secara berkala terkait citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan cara memberikan angket kepada pelanggan, kotak saran, menganalisa data dan peninjauan lapangan.
- b. Upaya peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan dapat dilakukan dengan cara :
- 1) Perusahaan harus menempatkan karyawan yang kompeten, dan mampu memproses seluruh transaksi keuangan pelanggan secara cepat, tepat dan akurat
 - 2) Perusahaan dapat membentuk team personal banking bagi pelanggan BCA Prioritas, sehingga pelanggan mendapat perhatian secara personal dan mendapatkan pelayanan optimal.
 - 3) Perusahaan harus menempatkan karyawan yang memiliki karakter yang ramah, mau melayani, tulus, sigap, cepat tanggap, proaktif dan profesional
 - 4) Perusahaan harus lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan dan memberikan solusi yang sesuai
 - 5) Perusahaan harus menghadirkan fasilitas-fasilitas dan teknologi baru sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung mengarah ke era digital.
 - 6) Perusahaan harus meningkatkan kehandalan dan keamanan transaksi pelanggan agar pelanggan senantiasa selalu percaya terhadap perusahaan
 - 7) Perusahaan dapat melakukan evaluasi secara berkala terkait kualitas layanan melalui pemberian angket, survey melalui telepon, benchmarking ke bank atau institusi lain, memeriksa data keluhan pelanggan, dan peninjauan lapangan.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memiliki hubungan dengan citra perusahaan dan kualitas layanan. Berdasarkan hasil tersebut dikemukakan beberapa saran berdasarkan ketiga variabel tersebut :

- a. Loyalitas pelanggan
- 1) Pembelian berulang

Agar pelanggan bersedia untuk menggunakan kembali layanan/jasa, dan bersedia melakukan semua transaksi keuangan di BCA, perusahaan harus konsisten dalam memberikan pelayanan yang prima. sehingga pelanggan merasa puas dan selalu ingin menggunakan jasa/layanan BCA.

2) Pembelian pada setiap lini produk

Agar pelanggan mau menggunakan banyak produk (layanan/jasa) maka layanan/jasa yang ditawarkan harus bervariasi sehingga pelanggan dapat memilih layanan/jasa sesuai dengan kebutuhannya. Misalnya dengan menghadirkan produk asuransi kesehatan, asuransi kerugian, perbankan syariah, investasi emas, tabungan haji, tabungan pendidikan, dan lain-lain.

3) Merekomendasikan produk kepada orang lain.

Agar pelanggan bersedia merekomendasikan produk (layanan/jasa) kepada pihak lain, maka perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas produk (layanan/jasa), menciptakan fasilitas yang *user friendly*, aman, akurat, praktis, dan menguntungkan bagi pelanggan. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk membina relationship yang erat dengan pelanggan (*customer engagement*) dengan cara menyentuh sisi emosional pelanggan dan memberikan perhatian secara personal. Hal ini dapat dilakukan dengan membentuk komunitas dan menyelenggarakan kegiatan bersama pelanggan. Karena ketika pelanggan disentuh secara emosional, pelanggan akan merasa dekat layaknya keluarga. Sehingga mereka akan merasa nyaman dan bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang ditawarkan pesaing

Agar pelanggan kebal terhadap tawaran pesaing, maka selain menyediakan produk (jasa/layanan) dengan kualitas prima, perusahaan dapat merubah kebijakan BCA Prioritas menjadi lebih flexible. Agar pelanggan tidak berpindah ke perusahaan pesaing.

b. Citra Perusahaan

1) *Awareness of the object* (Pelanggan menyadari bahwa objek (produk/jasa) benar-benar ada dan berkualitas)

Agar semua masyarakat mengenal menyadari keberadaan perusahaan, maka perusahaan disarankan memperbanyak jumlah kantor cabang, ruang BCA Prioritas, dan jaringan ATM di berbagai lokasi terutama di wilayah terpencil. Dengan demikian, pelanggan dapat dengan mudah menggunakan layanan/jasa yang disediakan oleh perusahaan.

2) *Reputation* (keamanan, kenyamanan dan nama baik)

Perusahaan harus menjaga nama baik dan menciptakan system keamanan berganda untuk menjaga keamanan transaksi pelanggan. Terutama pada fasilitas *e-banking* yang dapat dilakukan dengan pengaplikasian kode akses, *once time password*, email/sms notifikasi dan verifikasi PIN. Hal ini bertujuan untuk memberikan rasa aman bagi pelanggan. Sehingga pelanggan akan merasa nyaman bertransaksi menggunakan produk (layanan/jasa) yang diberikan perusahaan.

3) *Personality* (Karakteristik perusahaan)

Perusahaan harus menempatkan karyawan pilihan yang handal yang mampu memproses seluruh transaksi secara tepat dan akurat. hal ini untuk meminimalisir kesalahan dalam proses transaksi. Karyawan harus mampu menangani keluhan pelanggan hingga tuntas, memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan, dan menciptakan Sehingga citra perusahaan dimata

pelanggan merupakan perusahaan yang handal dan terpercaya.

4) *Corporate Identity/physical image* (identitas Perusahaan)

Memperbanyak pemasangan logo di berbagai tempat dan memperluas jaringan *advertising* dan kerjasama akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan adanya fasilitas BCA Prioritas

c. Kualitas layanan

1) Keandalan (*Reliability*)

Memberikan training secara berkala kepada karyawan khususnya bidang teknologi di era digital dan produk (jasa/layanan) terbaru, sehingga karyawan mampu *handle* semua transaksi keuangan pelanggan.

2) Ketanggapan (*Responsiveness*)

Menetapkan standar layanan, misalnya dengan menentukan waktu pelayanan transaksi, waktu tunggu, menemani pelanggan yang sedang mengantri, dan lain-lain

3) Jaminan (*Assurance*)

Perusahaan harus menempatkan karyawan pilihan yang telah lolos *assessment* BCA Prioritas, sehingga karyawan mengerti kebutuhan, kebiasaan dan watak pelanggan BCA prioritas. Sehingga pelanggan akan merasa puas dan mendapatkan jaminan akan transaksi yang dilakukannya.

4) Empati (*Empathy*)

Menetapkan kebijakan pelayanan yang fleksible, sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya pelayanan khusus terhadap pelanggan yang sakit, pelanggan yang sudah lansia, dan lain-lain.

5) Bukti fisik (*Tangibles*)

Meningkatkan standar layanan, kerapian dan ketersediaan perlengkapan baik ruangan maupun fasilitas pada saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan dan juga penampilan karyawan sebagai pemberi layanan.

6. REFERENSI

Afshani, Minoo., Alireza, Amini., Mahdi Darani, and Zahra Amini. (2012). Effectiveness of Marketing Strategies and Corporate image on Brand Equity a Sustainable Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business*, 4 (2).

Al Mualaa, Ayed. (2016). The Effect of Service Quality Dimensions on Customers Loyalty through Customer Satisfaction in Jordanian Islamic Bank. *International Journal of Marketing Studies*, 8 (6). E-ISSN 1918-7203. Published by Canadian Center of Science and Education.

Azizah, Hilyatul. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah.. *Jurnal Management Analisis Universitas Negeri Semarang*. ISSN 2252-6552.

Griffin, J (2006). *Customer Loyalty= Menumbuhkan Dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. (Dwi Kartini Yahya, Trans). Jakarta : Erlangga.

Harrison, Shirley. (2005). *Marketers Guide to Public Relations*. New York : John Willwy and Son, Inc. pp 61-71

Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.

Kim, Young Ei and Lee Jung Wan. (2010). Relationship between Corporate Image and customer Loyalty in Mobile Communications Service Market, *Africa Journal of Business Management*, 4, PP 4035-4041.

- Kotler, P. dan Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta: Indeks.
- Kotler. Philip. (2000). *Marketing management*. Upper Saddle river, NJ: Prentice hall. pp 552-556.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahmoud Al Azam, Abdel Fattah.(2015). The Impact of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction: A Field Study of Arab Bank in Irbid City, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7 (15) .ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839.
- Olivia, Graciana, Thomas dan Agustinus. (2016). Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Parasuraman, Zeithaml dan Berry. (1988) . SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Services Quality. *Journal Retailing*, 64, 12-40.
- Pawar S.S and V. K. (2015).Sawant. Measurement Of Service Quality In Public And Private Sector Banks: A Study. *Golden Research Thoughts* , 5 (6), ISSN: 2231-5063 Impact Factor : 3.4052 (UIF).
- Paul Baines, Chris Fill, and Kelly. (2011). *Marketing*. New York : Oxpord University Press, pp 503-505.
- Rehman M., and Afsar B., (2012). Relationship Among Corporate Image, intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty, *Management and Marketing Journal*, 1, PP 183-197.
- Saghier, Niveen El. Dan Demyana Nathan. (2013). Service Quality Dimensions and Customers Satisfaction of Bank in Egypt. *Proceedins of 20th international Business Researcch Conference 4-5 April 2013, Dubai, UAE* ISBN 978-922069-22-1.
- Smith, P.R and Chaffey, Dave. (2008) . *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your digital Marketing*. 3rd Edition. Newyork: Routledge. PP 352-360
- Sudarso, Andriasan. (2016). *Manajemen Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish. PP 54.
- Tjiptono, Fandy. Dan Chandra G. (2007). *Service, Quality and satisfaction*. Yogyakarta: Andi. pp. 118-132.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Andi Offset.
- Ujang. (2010). *Pemasaran Strategik*. Bogor : PT Penerbit IPB Press.