

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI

Irawan Yulimindra¹⁾
Samsir²⁾
Gatot Wijayanto³⁾

¹⁾ Mahasiswa program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

²⁾ Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

³⁾ Dosen pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Riau

Abstract. *This study aimed to analyze the quality of service and innovation to the corporate image and customer loyalty at PT. Bank Riau Riau Islands. The instrument used for data collection was a questionnaire. The study population was all customers of PT. Bank Riau Riau Islands who have savings, current accounts or deposits, amounting to 421 545 people. The sample in this study was obtained 196 people. Data were analyzed using SEM analysis. The calculations show that the quality of service has a direct effect significant and positive impact on company image, innovation has a direct effect not significant and positive impact on Corporate Image, Quality of Service has a direct effect significant and positive impact on Customer Loyalty, Innovation has no significant direct effect and positive impact on Customer Loyalty, Corporate Image has a direct influence significant and positive impact on the Customer Loyalty.*

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

Latar Belakang

Eksistensi Bank Pembangunan Daerah (BPD) akan semakin kuat dimasa mendatang seiring adanya 23 kebijakan di bidang moneter dan perbankan yang dikeluarkan Bank Indonesia pada Desember 2010. Salah satu dari kebijakan tersebut adalah menjadikan BPD sebagai regional champion, motor pertumbuhan ekonomi daerah. Diluncurkannya BPD Regional Champion (BRC) oleh BI 21 Desember 2010, BPD yang selama ini berada dibawah bayang-bayang perbankan nasional dapat berperan maksimal dalam peningkatan kemampuan melayani masyarakat. (www.investor.co.id ; 21 Januari 2011).

Salah satu Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang berada di Propinsi Riau dan Kepri adalah Bank Riau Kepri harus menjadi Regional Champion. Untuk meraih target itu Bank Riau Kepri sudah mengejawantahkan konsep itu dalam langkah-langkah strategis dan jelas.

Konsep ini tertuang dalam *roadmap to reach* Bank Riau Kepri sebagai *Regional Champion* sampai dengan tahun 2015 mendatang. Setelah dibukanya konsep *Roadmap to reach* Bank Riau Kepri sebagai *Regional Champion* sampai dengan tahun 2015, maka langkah selanjutnya menyiapkan beberapa kegiatan dalam bentuk *Quick Winning Program*. *Quick Winning Program* tersebut antara lain peningkatan hubungan dengan Pemda, penciptaan produk dan jasa perbankan serta pelayanan yang lebih inovatif, perkuat jangkauan dan kemampuan jaringan Bank Riau Kepri serta peningkatan *brand awarnes* dan *brand identity* Bank Riau Kepri. (Xcellence. 2011.p: 6-8).

Ketatnya persaingan dan tuntutan Bank Indonesia untuk menjadikan BPD menjadi regional champion, maka Bank Riau Kepri tidak dapat hanya mengandalkan produk yang telah ada. Bank Riau Kepri harus dituntut kreatif dan

inovatif untuk dapat menciptakan produk-produk baru yang efektif dan efisien guna memberikan pelayanan lebih kepada nasabah. Oleh karena itu inovasi produk baru penting bagi perusahaan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan nasabah yang tidak terbatas.

Selain itu didalam suatu perusahaan merupakan suatu bentuk respon dari kondisi persaingan usaha yang ada. Perusahaan yang memiliki tingkat inovasi yang tinggi dan dapat mengembangkan produk baru akan memperbesar kemungkinan mereka untuk dapat menjadi yang pertama dalam memasarkan suatu produk dan memperoleh banyak keuntungan sebagai *pioneer* meskipun pada kenyataannya, tidak ada jaminan bahwa menjadi *pioneer* akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. (Kassler dan Chakrabarti, 1996)

Inovasi dipandang sebagai salah satu penentu dan kunci kesuksesan jangka panjang pada pasar kompetitif perusahaan saat ini (Barker dan Sinkula, 2002; Darroch dan McNoughton, 2002; Lyon dan Farrier, 2002). Perusahaan dengan kemampuan dan kapasitas inovasi yang lebih baik akan mampu merespon tantangan lingkungan dengan lebih cepat dan lebih baik Brown dan Eisenhard (1995) dalam Jimenez *et.al* (2008) dan pada akhirnya akan mempengaruhi arah persaingan industri tersebut secara keseluruhan.

Perkembangan terkini, persaingan antar bank terletak pada pelayanan, tidak heran bila semua bank nasional dari bank papan atas hingga bank perkreditan rakyat merapatkan barisan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang prima. Dalam menghadirkan pelayanan yang prima, peran petugas *front liner* memegang peran vital karena merekalah yang berhubungan langsung dengan nasabah. Oleh karena itu bank-bank juga harus bersaing melalui kualitas pelayanan yang dapat memberikan

loyalitas kepada nasabah, berupa kualitas pelayanan yang sesuai standar layanan yang dinilai oleh Marketing Reseach Indonesia (MRI) dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan penabung sehingga meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga tinggi rendahnya tingkat loyalitas akan turut menentukan keunggulan bersaing suatu perusahaan atau bank.

Meraih loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan bukan hal yang mudah. Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas dan meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan serta pengembangan citra perusahaan. Kadampully dan Hu (2007) menyatakan bahwa untuk mencapai suatu loyalitas maka dibutuhkan citra perusahaan yang kuat. Penelitian yang dilakukan oleh Andreassen (1997) menyimpulkan bahwa untuk layanan yang kompleks, citra perusahaan dan kepuasan pelanggan adalah bukan dua jalur yang terpisah untuk loyalitas pelanggan. Citra perusahaan merupakan jalur utama menuju loyalitas nasabah. Dalam penelitiannya untuk pelanggan yang mempunyai keahlian yang rendah dalam penilaian layanan, citra perusahaan memperkuat perilaku untuk membeli kembali.

Melihat kondisi persaingan yang ada saat ini, kantor-kantor cabang PT. Bank Riau Kepri berusaha untuk meningkatkan dana pihak ketiga dengan memperbaiki kualitas layanan dan meningkatkan inovasi produk-produk tabungan. Peningkatan kualitas layanan dan inovasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah nasabah dan dapat meningkatkan jumlah dana pihak ketiga.

Sugihartono (2009) Meneliti tentang Citra Perusahaan, Kualitas Layanan dan Kepuasan terhadap loyalitas pelanggan mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan

dipengaruhi positif oleh citra perusahaan, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Bertolak dari permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas dan strategi meningkatkan keunggulan bersaing yang akan peneliti paparkan dengan judul “ **Pengaruh Kualitas Layanan dan Inovasi terhadap Citra Perusahaan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Riau Kepri** “

Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Perusahaan?
- b. Bagaimana Pengaruh Inovasi terhadap Citra Perusahaan?
- c. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah
- d. Bagai Mana Pengaruh Inovasi Terhadap Loyalitas Nasabah
- e. Bagaimana Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis bagaimana kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan
- b. Menganalisa bagaimana inovasi dapat berpengaruh terhadap citra perusahaan
- c. Menganalisa bagaimana kualitas layanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- d. Mengalisa bagaimana inovasi dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah
- e. Menganalisa bagaimana citra perusahaan dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah]

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

- a. Memberikan rekomendasi kepada

pimpinan PT. Bank Riau Kepri untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam penyempurnaan dan perhatian terhadap kualitas layanan, citra perusahaan dan juga inovasi produk.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu bahan masukan dan pertimbangan dalam penyusunan perencanaan pemasaran bagi PT. Bank Riau Kepri
- c. Mengukur kinerja dari sudut pandang perspektif konsumen pada PT. Bank Riau Kepri

Telaah Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Secara harfiah loyal berarti setia atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembelian dibandingkan dengan sikap seperti yang dinyatakan Griffin (2002)

Loyalitas merupakan gabungan antara proses intelektual dan emosional, antara pelanggan dan perusahaan. Akibatnya loyalitas tidak dapat dipaksakan meskipun loyalitas dapat diukur dan dikelola. (Rangkuti, 2003). Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan perusahaan terhadap perusahaan yang telah menyediakan barang atau jasa kepadanya. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) merupakan fungsi dari kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), rintangan pengalihan (*switching barrier*) dan keluhan pelanggan (*voice*). Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang (*repeat*) pada waktu yang akan datang dan pemberitahuan pada orang lain atas kinerja produk atau jasa yang dirasakan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono,2006:51). Definisi lain kualitas adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan (Lupiyoadi, 2006).

Menurut Tandjung (2004) elemen kualitas jasa (pelayanan) terdiri dari :

- a. Bukti Fisik
- b. Keandalan
- c. Daya Tanggap
- d. Jaminan
- e. Empati

Citra Perusahaan

Sutisna (2001) menyatakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Alma (2002) menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu. Menurut Davies *et.al* dalam Vera (2006) dikatakan bahwa citra diartikan sebagai pandangan mengenai perusahaan oleh para pemegang saham eksternal khususnya oleh para pelanggan. Definisi citra menurut Kasali dalam Iman (2010) yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan sesuatu kenyataan. Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut citra menunjukkan kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Inovasi

Cara untuk bersaing secara efektif adalah dengan menyediakan kebutuhan konsumen lebih baik dari para pesaing Kahn, (1998). Inovasi sebagai hasil dari agresivitas bersaing merupakan respon cepat yang dibutuhkan untuk

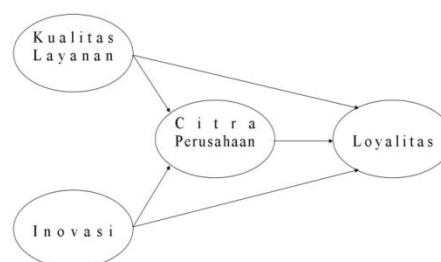
menghadapi tantangan persaingan (Smith dan Grimm, 1999 dalam Ferrier,2001). Inovasi produk merupakan salah satu factor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin cepat saat ini Han *et.al*, (1998)

Inovasi ada dua jenis atau tipe, yaitu : *Technical Innovation* yang berhubungan dengan produk, Service dan teknologi proses produksi dan *administrative innovation* yang meliputi struktur dan proses-proses administrative Damanpour (1991) dalam Han *et.al* (1998). Inovasi teknik atau produk didefinisikan sebagai proses untuk membawa teknologi baru ke dalam proses produksi agar lebih berguna Lukas dan Ferrel (2000). Sedangkan inovasi produk adalah adanya keterlibatan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk baru yang berwujud (*tangible*) dan pelayanan baru Damanpour (1991) dalam Jimenez (2008).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menggambarkan adanya pengaruh Kualitas layanan terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan serta kualitas layanan, bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hubungan antar variabel ini didasarkan pada penelitian Cheng *et.all*. dan adanya pengaruh inovasi terhadap citra perusahaan, dan inovasi bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Semakin baik Kualitas Layanan, maka akan semakin baik Citra Perusahaan
- H2: Semakin baik Inovasi, maka akan semakin baik Citra Perusahaan
- H3: Semakin baik Kualitas Layanan, maka akan semakin baik Loyalitas Nasabah
- H4: Semakin baik Inovasi, maka akan semakin baik Loyalitas Nasabah
- H5: Semakin baik Citra Perusahaan, maka akan semakin baik Loyalitas Nasabah

Metode Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di cabang-cabang PT. Bank Riau Kepri baik yang berada di Provinsi Riau maupun yang berada di provinsi Riau Kepri. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan Oktober 2014 hingga Desember 2014.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri yang memiliki tabungan, Giro atau Deposito. Menurut data pada tahun 2012 jumlah nasabah Giro, tabungan dan deposito berjumlah 421.545 orang. Oleh karena jumlah populasi terlalu besar dan tersebar secara luas di berbagai lokasi maka dilakukan pembatasan jumlah populasi dengan melakukan *sampling*. Jumlah indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 sehingga dengan demikian ukuran sampel menjadi total sample = $7 \times 28 = 196$ Responden.

Jenis Sumber Data

Penulis menggunakan sejumlah data untuk keperluan penelitian ini yang mencakup kepada :

1. Data Primer, yaitu data yang dihimpun langsung dari sumber pertama, yang dalam hal ini adalah nasabah PT. Bank Riau Kepri yang terpilih menjadi responden.
2. Data Sekunder yang diperoleh dari data olahan berupa jurnal, buku dan dokumentasi dari instansi.

Skala Pengukuran Data

Penulis menggunakan skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan atau respon seseorang tentang sesuatu obyek (Suliyanto, 2011). Jawaban dari setiap instrument penelitian (kuisisioner) yang menggunakan skala likert, mempunyai gradasi dari yang bertendensi sangat positif hingga yang sangat negatif. Jumlah skala yang akan penulis pergunakan sebanyak 5 (lima) dengan rincian sebagai berikut :

Sangat Setuju (SS)	Skor 5
Setuju (S)	Skor 4
Tidak Tahu (TT)	Skor 3
Tidak Setuju	Skor 2
Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Teknik Pengumpulan data

Data-data penelitian, baik primer maupun sekunder penulis kumpulkan melalui beberapa cara yaitu :

- a. Kuesioner, yaitu sebuah daftar tertulis yang berisi sejumlah pernyataan untuk mendapat tanggapan responden. Model kuesioner adalah terstruktur dan tertutup.
- b. Dokumentasi, dimana sejumlah data pendukung yang penulis butuhkan diperoleh dari jurnal penelitian, buku dan laporan tertulis dari instansi.

Operasional Variabel Penelitian

Uraian operasional variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Layanan	1. <i>Tangibles</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kondisi kawasan gedung, kenyamanan, kebersihan fasilitas (X1) • Penampilan Karyawan (X2) • Sarana Area Parkir Kendaraan (X3) • Kondisi peralatan, kemodeenan peralatan yang dimiliki (X4) 	Ordinal
	2. <i>Reliability</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan dalam prosedur pelayanan (X5) • Kecepatan dan ketepatan dalam melakukan transaksi (X6) • Keakuratan dalam memberikan informasi (X7) 	Ordinal
	3. <i>Responsiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ketepatan dalam memecahkan masalah (X8) • Kecepatan dalam melakukan transaksi (X9) • Kesiapan dan tanggapan dalam melayani nasabah (X10) 	Ordinal
	4. <i>Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan yang memiliki pengetahuan mengenai sistem perbankan dan produk-produk bank (X11) • Keamanan Nasabah saat bertransaksi di bank (X12) • Kemampuan Bank Dalam memberikan jaminan keuangan nasabah (X13) • Karyawan Bank bersikap ramah dan sopan kepada nasabah (X14) 	Ordinal

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN INOVASI TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RIAU KEPRI

	5. <i>Emphaty</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan pegawai dalam melakukan hubungan interatif dengan nasabah (X15) • Kemampuan pegawai dalam memberikan perhatian secara individual untuk menciptakan suasana nyaman bagi nasabah (X16) • Kemampuan pegawai dalam memahami setiap kebutuhan nasabah (X17) • Keluwesan dan kesesuaian jam kerja dengan kesibukan konsumen (X18) 	Ordinal
Inovasi	Proses mengubah ide-ide kreatif menjadi produk atau metode kerja yang berguna	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi Promosi (X19) • Inovasi Layanan dan produk (X20) • Inovasi Fasilitas (X21) 	Ordinal
Citra Perusahaan	Merupakan Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang	<ul style="list-style-type: none"> • Kharacteristic Bank Riau Kepri yang dipahami Nasabah (X22) • Reputasi Bank Riau Kepri yang diketahui nasabah (X23) • Nilai-nilai dan budaya bank riau Kepri menurut Nasabah (X24) • Identitas bank Riau Kepri (X25) 	Ordinal
Loyalitas Nasabah	Loyalitas merupakan reaksi atau akibat dari terciptanya kepuasan pelanggan sebagai implementasi dari keberhasilan layanan yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> • Nasabah melakukan kembali di bank Riau (X26) • Nasabah tidak terpengaruh terhadap produk dan layanan bank lain (X27) • Nasabah mempromosikan produk dan layanan bank Riau Kepri kepada orang lain(X28) 	Ordinal

Analisis Data

1. Uji Validitas & Reliabilitas

Mengingat teknik pengumpulan data dilakukan dengan memakai Kuesioner, maka perlu dilakukan pengujian kevalidan dan kosistensi instrument penelitian. Pengujian dimaksud dilakukan melalui uji validitas dan realibilitas. Dikatakan *valid* apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan sebaliknya tidak *valid* jika $R_{hitung} < R_{tabel}$. (Sunyoto, 2009:72).

Realibilitas adalah alat untuk mengukur kosistensi jawaban dari

responden. Apabila jawaban yang diberikan konsisten. Maka dikatakan instrument penelitian (kuesioner) telah dapat diandalkan (*reliable*). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas kuesioner hanya dilakukan satu kali (*one shot*), dengan menggunakan fitur *cronbach's Alpha* pada SPSS 17 for windows. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 maka dikatakan kuesioner telah *reliable* (Sunyoto 2009:68).

2. Normalitas Data

Kaidah pengujian *structural equation modeling* (SEM) dibangun berdasarkan asumsi bahwa seluruh data memiliki distribusi yang normal. Oleh karena itu perlu dilakukan pengujian normalitas data sebelum proses SEM dilakukan. Untuk menentukan apakah data telah berdistribusi normal atau tidak, maka akan dilakukan pengujian 1 sampel K-S (*non parameter test*), dengan kaidah berikut (Suliyanto, 2011):

- Jika nilai *asympt. Sig* (2-tailed) $< \alpha$ (0,05), maka secara signifikan data tidak berdistribusi normal.
- Jika nilai *asympt. Sig* (2-tailed) $> \alpha$ (0,05), maka secara signifikan data berdistribusi normal.

3. Analisis Deskriptif

Analisis dimaksudkan untuk menilai kecenderungan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian. Alat analisis yang dipergunakan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi dan analisis nilai rata-rata (*mean*). Untuk itu dibutuhkan sebuah acuan interval dengan menggunakan formulasi rentang skala Umar (2009).

4. Analisis SEM

Penelitian ini membutuhkan suatu analisa data dan interpretasinya yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkapkan fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kualitas atau hubungan pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modelling*).

Hasil Penelitian

Variabel yang akan diteliti meliputi variabel Kualitas Layanan (X_1), Persepsi Inovasi (X_2), Citra Perusahaan (Y_1) dan Loyalitas Nasabah (Y_2), untuk mengukur secara pasti nilai skor setiap variabel.

a. Variabel Kualitas Layanan

Rata-rata keseluruhan (rata-rata variabel) sebesar 3,89 yang berada pada kategori tinggi (nilai rata-rata antara 3,41 – 4,20) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan tinggi pada variabel persepsi Kualitas Layanan (X_1). Dimana bukti fisik yang dimiliki PT. Bank Riau Kepri memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara empati yang dimiliki memberikan kontribusi yang paling rendah.

b. Variabel Persepsi Inovasi

Rata-rata keseluruhan (rata-rata variabel) sebesar 3,79 yang berada pada kategori tinggi (nilai rata-rata antara 3,41 – 4,20) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan tinggi pada variabel persepsi Inovasi (X_2). Dimana inovasi promosi yang dilakukan mampu bersaing dengan Bank lain memberikan kontribusi yang paling tinggi, sementara inovasi layanan dan produk yang dilakukan mampu bersaing dengan Bank lain memberikan kontribusi yang paling rendah.

c. Variabel Citra Perusahaan

Rata-rata keseluruhan (rata-rata variabel) sebesar 3,71 yang berada pada kategori tinggi (nilai rata-rata antara 3,41 – 4,20) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan tinggi pada variabel persepsi Citra Perusahaan (Y_1). Dimana PT. Bank Riau Kepri dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial perusahaan terhadap lingkungannya memberikan kontribusi yang paling tinggi,

sementara PT. Bank Riau Kepri memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan memberikan kontribusi yang paling rendah.

d. Variabel Loyalitas Nasabah

Rata-rata keseluruhan (rata-rata variabel) sebesar 3,34 yang berada pada kategori cukup tinggi (nilai rata-rata antara 2,60 – 3,40) mengindikasikan bahwa sebagian besar responden mempersepsikan cukup tinggi pada variabel persepsi Loyalitas Nasabah (Y₂). Dimana nasabah hanya menggunakan jasa/produk (Tabungan/Pinjaman) PT. Bank Riau Kepri kontribusi yang paling tinggi, sementara Selain menggunakan jasa/produk PT. Bank Riau Kepri, nasabah juga merekomendasikan jasa/produk PT. Bank Riau Kepri memberikan kontribusi yang paling rendah.

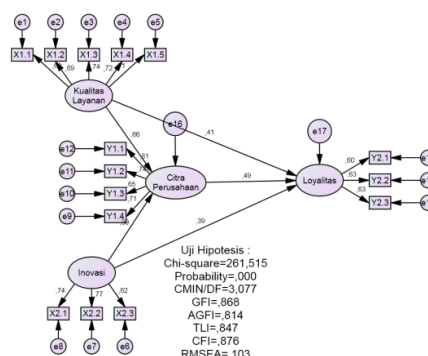
2. Pengujian Instrumen Penelitian

Semua item dari keempat variabel memiliki nilai korelasi keseluruhan di atas 0,30, sehingga seluruh Indikator dinyatakan valid. Demikian pula nilai koefisien alpha cronbach di atas 0,60 sehingga instrumen variabel kualitas layanan, inovasi, citra perusahaan dan loyalitas dinyatakan telah valid dan reliabel.

3. Goodness of Fit SEM

Hasil pengujian *goodness of fit overall model*, sesuai dengan hasil analisis SEM, guna mengetahui apakah model hipotesis didukung oleh data empirik, diberikan tabel pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Grafik SEM



Tabel 2. Hasil Pengujian GOF

Kriteria	Cut-of value	Hasil Model	Ket
CMIN/DF	≤ 2.00	1.583	Good Fit
GFI	≥ 0.90	0.918	Good Fit
AGFI	≥ 0.90	0.882	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.957	Good Fit
CFI	≥ 0.95	0.966	Good Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.055	Good Fit

Sumber: Data Olahan

Hasil pengujian *Goodness of Fit Overall* berdasarkan Gambar 4.2 dan Tabel 4.12 di atas atas memperlihatkan bahwa terdapat lima kriteria yang memenuhi *Cut-of value* sehingga model dapat dikatakan layak. Oleh karena itu model SEM pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

Pengujian Asumsi SEM

a. Normalitas

Berdasarkan Lampiran, diperoleh nilai *critical ratio* sebesar -1,658 dengan nilai kritis *Z_{hitung}* untuk α = 5% adalah sebesar ± 1,96. Karena nilai mutlak CR untuk multivariate sebesar -1,658 > -1.96 maka asumsi normalitas multivariate terpenuhi.

b. Outlier

Pemeriksaan terhadap outliers multivariat dilakukan menggunakan kriteria mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$. Mahalanobis distance dievaluasi menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar banyaknya parameter dalam model yang digunakan yaitu = 59 dimana dari tabel statistik diperoleh $\chi^2_{59} = 98,324$.

Dari tabel Mahalanobis distance (Lampiran 5) dapat dilihat bahwa titik observasi yang paling jauh adalah responden ke-138 dengan nilai $Md = 35,131$. Jika dibandingkan dengan nilai $\chi^2_{59} = 98,324$, maka nilai Md titik ke-138 $< 98,324$, maka disimpulkan bahwa semua titik observasi bukan merupakan outlier.

c. Multikolinearitas

Hasil output AMOS memberikan nilai *determinant of sample covariance matrix* = 0,000. Meskipun menunjukkan nilai nol, nilai masih bersifat positif sehingga model ini masih dianggap baik.

4. Measurement Model

Model pengukuran diukur dari nilai *loading factor (standardize coefficient)* pada setiap indikator ke variabel laten. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan *loading factor* besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan).

5. Structural Model

Tabel 3. Pengujian Hipotesis SEM

Hubungan Antar Variabel	Koefisien	CR	P-value	Keterangan
Kualitas Layanan → Citra Perusahaan	0,662	6,749	0,000	Signifikan
Inovasi → Citra Perusahaan	0,394	4,618	0,000	Signifikan
Kualitas Layanan → Loyalitas Nasabah	0,407	3,304	0,000	Signifikan
Inovasi → Loyalitas Nasabah	0,387	3,768	0,000	Signifikan
Citra Perusahaan → Loyalitas Nasabah	0,491	3,533	0,000	Signifikan

Pembahasan

Pada bagian ini akan dibahas mengenai pembahasan hasil penelitian yang pada intinya adalah untuk menjawab diterima atau tidaknya hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya.

1. Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh

langsung yang signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan penelitian ini dapat

diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama

2. Pengaruh Antara Inovasi Terhadap Citra Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Inovasi yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Inovasi yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin buruk. Penelitian ini memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

3. Pengaruh Antara Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kualitas Layanan yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk. Penelitian ini memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian

terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama

4. Pengaruh Antara Inovasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Inovasi yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Inovasi yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk. Penelitian ini memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

5. Pengaruh Antara Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Citra Perusahaan yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk. Penelitian ini memberikan gambaran sebuah

perbandingan mengenai rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. Implikasi teoritis yang dikembangkan untuk memperkuat dukungan atas penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dan penelitian ini dapat diaplikasikan pada persoalan-persoalan yang sama.

Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan, yaitu:

1. Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kualitas Layanan yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin buruk.
2. Inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Citra Perusahaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Inovasi yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Inovasi yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Citra Perusahaan akan semakin buruk.
3. Kualitas Layanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Kualitas Layanan yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk.

4. Inovasi memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Inovasi yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Inovasi yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk.
5. Citra Perusahaan memiliki pengaruh langsung yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Nasabah. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik Citra Perusahaan yang diterapkan pada PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin baik. Demikian pula sebaliknya, semakin buruk Citra Perusahaan yang diterapkan PT. Bank Riau Kepri maka Loyalitas Nasabah akan semakin buruk.

Saran

Hal-hal yang dapat disarankan berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Mengenai Dimensi *Tangible* pada Kualitas Layanan, diharapkan Bank Riau Kepri memiliki peralatan kemutakhiran (kemodernan) peralatan seperti perangkat IT yang online.
2. Mengenai Dimensi *Reliability* pada Kualitas Layanan, diharapkan Bank Riau Kepri dapat diandalkan dalam menangani permintaan nasabah.
3. Mengenai Dimensi *Responsiveness* pada Kualitas Layanan, diharapkan Staff Bank Riau Kepri bersedia dan tanggap dalam menanggapi permintaan nasabah.
4. Mengenai Dimensi *Assurance* pada Kualitas Layanan, diharapkan Bank Riau Kepri mampu memberikan kepercayaan keuangan nasabah.
5. Mengenai Dimensi *Empathy* pada Kualitas Layanan, diharapkan Staf

- Bank Riau Kepri mengutamakan kepentingan nasabah.
6. Mengenai Inovasi Produk, diharapkan Bank Riau Kepri mampu memberikan proses yang mudah dipahami dari produk barunya.
 7. Mengenai Citra Perusahaan, diharapkan Bank Riau Kepri memiliki kinerja dan pelayanan yang memuaskan.
- Mengenai Loyalitas Nasabah, diharapkan Bank Riau Kepri lebih memperhatikan jasa/produk PT. Bank Riau Kepri, agar nasabah mau merekomendasikan jasa/produk PT.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Kelima. CV. Alfabeta. Bandung.
- Amabile, Teresa M. 1996 “Assesing The Work Environment For Creativity” *Academy of Management Journal*, Hal:1154-1184
- Andreassen ,Tor Wallin and Lindestad, Bodil. 1997. Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*.
- Arbukle, J 1997, *Amos User Guide Versionc3.6*, Chicago IL : Smallwaters Corporation
- Bilson Simamora 2001, *Remarketing for Business Recovery*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- David, Fred, R. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPF.
- Ferdinand, Augusty. 2005 *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 2 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How To Earn it, How to Keep it*. Kentucky:McGraw-Hill
- Hair, J. F et.al 2006 *Multivariate Data Analysis*. Sixth Edition. New Jersey: Pretience Hall
- Hitt, A., Michael., R. Dune Ireland & Robert E. (2005), *Strategic Management Competitiveness and Globalization*, Thomson : South Western
- Hulland. J. Chow, Y. H dan Lam S. (1996) “ Use of Causal Models in Marketing Research. A Review”. *International Journal of Research in Marketing*. Vol 13 hal: 181-197
- Husein, Umar. 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. Rajawali Pers.
- Iman Mulyana Dwi Suwandi. 2010. *Citra Perusahaan*. Seri Manajemen Pemasara. www.e-iman.uni.cc.
- Jimenez, J.D, Valle, S.R and Espallardo,H.M.2008 Fostering innovation. *Journal European of Innovation Management*.
- Kassler, E.H and Chakrabarti, A.K.1996. *Innovation Speed: A Conceptual Model of Context, Antecedents and Outcomes*. *Academy of Management Review*, 21.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- _____. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejati Klaten. Jakarta.
- Kotler, P. dan Keller, K, L. 2007. *Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan, Pentj)*. Ed 12, Jilid 1&2. Jakarta : Indeks.
- Kotler dan Armstrong, 2003, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi 9, Jakarta, PT Indeks Kelompok Gramedia.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong (2006), *Principle of Marketing*, Edisi 8, International Edition, Pearson Education Inc, Publishing, Prentice Hall, Upper Sadle River : New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Majalah Xcellence Edisi No.1 “ Menuju Service excellence dan Regional Champion.” Media Internal PT. Bank Riau Kepri. 2011
- Mudie, Peter 1997, *Marketing: An Analytical Prospective*, Prentice Hall: Europe
- Oliver, Ricard. 2004. *Satisfaction a behavior perspective on the customer* New york, Mc Graw Hill
- Prakosa, Bagas. 2004 “ Pengaruh
- Rangkuti, Freddy (2004), *Flexible Marketing*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Raharso, S. 2005. Pengaruh Customer Deligth terhadap Behavior-intention battery.
- Robbins, Stephen P & Mary Coulter. 2010. *Manajemen diterjemaahkan* oleh Bob Sabran, Wibi Hardani. Jakarta. Erlangga.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta. ANDI
- Sunyoto, Danang. 2009. *Analisis regresi dan uji Hipotesis*. Mad pres. Yogyakarta
- Sutisna., Prawitra Teddy, 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*, PT. Rosdakarya : Bandung.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Baru. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.
- Usmara. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Amara Books. Yogyakarta.
- Vera Retno Juwita (2006). *Membangun Citra Perusahaan Melalui Program Desaku Hijau (Studi pada PT HM Sampoerna di Pekalongan)*, Tesis, Universitas Diponegoro
- Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pema