

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK OCBC NISP DI DENPASAR

**Luh Ayu Mulyaningsih¹
I Gst Agung Ketut Gede Suasana²**

¹**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia**
email:bebby.mulya@yahoo.com/ telp: +628987069381

²**Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, Bali, Indonesia**

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 105 responden, dengan metode *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling* dan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan teknik analisis regresi berganda dan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Kemudian kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Kata kunci: *kualitas layanan, citra perusahaan, kepuasan nasabah*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and corporate image at Bank OCBC NISP in Denpasar. This research was conducted at Bank OCBC NISP in Denpasar. The number of samples taken were 105 respondents, with a non-probability sampling method is purposive sampling. Data collected through questionnaires. Data analysis technique used is using regression analysis techniques. Based on the analysis found that the image of the company and significant positive effect on customer satisfaction at Bank OCBC NISP in Denpasar. Then the quality of service is also positive and significant impact on customer satisfaction at Bank OCBC NISP in Denpasar.

Keywords : quality of service , corporate image , customer satisfaction

PENDAHULUAN

Bank adalah badan usaha milik negara atau swasta yang berfungsi menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit (David, 2010). Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan

yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, menampilkan jasa yang memiliki kualitas pelayanan yang dapat membentuk citra positif dan mendorong nasabah hingga mampu merasakan kepuasan, merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan (Sugiharto, 2010).

Perusahaan dituntut berusaha menciptakan keunggulan agar tetap *survive* akan persaingan. Kualitas yang optimal atas kinerja yang diberikan kepada nasabah, akan menciptakan penilaian atau membentuk persepsi langsung terhadap citra perusahaan. Perusahaan semakin menyadari betapa sentralnya peranan nasabah serta alasan keberadaan mereka (Suryani, 2010).

Nasabah mengharapkan memperoleh pelayanan/*service* yang maksimal dari para penyedia layanan jasa, agar sesuai dengan apa yang diharapkan atau bahkan melebihi harapannya. Oleh karena itu, manajemen dari industri layanan jasa perlu meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Peningkatan kualitas pelayanan akan diharapkan juga dapat meningkatkan citra sebuah perusahaan, sebab citra dapat di perkuat ketika nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang tinggi dan akan menurun apabila nasabah mendapatkan kualitas pelayanan yang rendah (Suryani, 2010).

Kualitas layanan ditentukan oleh bagaimana tingkat kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan harapannya. Nasabah menilai kinerja pelayanan yang diterima dan dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan akan semakin tinggi tingkat kepuasannya, selanjutnya akan berdampak positif bagi perilaku niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Bahar, 2009).

Irawati (2008) menyatakan reputasi dari sebuah perusahaan di definisikan sebuah persepsi atas kualitas yang berkaitan dengan citra perusahaan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa mencoba untuk memperlihatkan citra perusahaannya, karena dengan citra yang baik akan memberi nilai tambah bagi perusahaan dan juga membuat para nasabah senang bila kondisi tempat perusahaan itu benar memberikan suasana yang nyaman. Citra perusahaan (*corporate image*) adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Berkembangnya ekonomi, teknologi dan daya pikir masyarakat, membangun berdasarkan akan hak untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang sesuai dengan harapan, sehingga dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan keinginan tersebut harus diiringi oleh tingkat kepuasan (Akil, 2013).

Nasabah merasa puas terhadap barang atau pelayanan, akan menimbulkan kesetiaan nasabah. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi nasabah. Semua pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa perbankan akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas layanan (Suryani, 2010). Memberikan kepuasan bagi nasabah adalah salah satu cara untuk memperluas bisnis, memperoleh pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan (Sugiharto, 2010).

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kepuasan nasabah terhadap layanan, memiliki dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas layanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas layanan (*perceived quality*). Nasabah memiliki pandangan

terhadap penilaian suatu layanan yang diterima, dibandingkan dengan apa yang diharapkan atau yang diinginkan (Hidayat, 2009).

Kepuasan nasabah didefinisikan sebagai respon terhadap pengalaman melakukan konsumsi yang spesifik atau tidak sesuai yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah pemakaian. Kepuasan menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapan terhadap layanan perbankan yang diperoleh dari bank. Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam proses layanan perbankan (Hidayat, 2009). Konsep tersebut menyiratkan bahwa kepuasan nasabah tidak, diukur dengan rasa puas atau ketidakpuasan. Kepuasan nasabah juga tidak kalah relevannya untuk dianalisis sebab sikap kepuasan nasabah timbul setelah nasabah merasakan puas atau tidak puas terhadap kualitas layanan dan citra perbankan (Tjiptono, 2005:387).

Kualitas pelayanan atau *service quality* berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi kebutuhan para nasabah. Pelayanan yang dimaksud adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh penyedia layanan jasa selama nasabah tersebut berada di tempat. Kualitas layanan diuji pada setiap pelaksanaan jasa pelayanan yang diberikan (Kotler dan Keller, 2008:50).

Komplain dan keluhan saling berhubungan terhadap tingkat kualitas layanan dan citra perusahaan, dapat diartikan jika pelayanan jasa membosankan, petugas bank tidak dapat menjawab pertanyaan sederhana dengan cepat dan tepat, atau nasabah menunggu terlalu lama, maka nasabah akan berpikir dua kali untuk

melakukan bisnis dengan perusahaan tersebut. Sedangkan apabila citra perusahaan semakin baik maka semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah dan sebaliknya apabila citra perusahaan semakin buruk maka semakin rendah pula tingkat kepuasan nasabah (Hidayat, 2009).

Bank OCBC NISP adalah salah satu bank yang ada di Indonesia yang mana sebagian besar sahamnya dimiliki oleh Singapura dan sisanya dimiliki oleh Indonesia. Bank OCBC NISP merupakan salah satu bank terkuat di Asia dalam *ibmtnews* (2011). Setiap bidang usaha, terutama usaha yang menyediakan layanan khususnya jasa, tidak akan pernah terlepas dari *service quality*, diketahui dengan cara membandingkan persepsi nasabah atas layanan yang benar-benar diterima dengan layanan sesungguhnya yang diharapkan.

Tabel 1 menunjukkan beberapa nama bank umum yang berada di Denpasar pada periode 2014, baik bank swasta nasional maupun bank pemerintah.

Tabel 1.
Bank yang berada di Denpasar

No.	Nama Bank	Jumlah Bank	No.	Nama Bank	Jumlah Bank
1.	Bank Anz	1	21.	Bank Sinar Harapan	1
2.	Bank Andara	2	22.	Bank Swadesi	1
3.	Bank Antar daerah	1	23.	Bank Uob Buana	3
4.	Bank Artha Graha	1	24.	Bank Windu	1
5.	Bank Bnp	2	25.	BCA	6
6.	Bank Bukopin	2	26.	BDI	2
7.	Bank Bumi Putra	1	27.	BII	3
8.	Bank Cimb Niaga	3	28.	BNI	6
9.	Bank Commonwealth	1	29.	BPD Bali	3
10.	Bank Ekonomi	1	30.	BRI	4
11.	Bank Jabar Banten	1	31.	BTN	2
12.	Bank Mandiri	6	32.	BTPN	2
13.	Bank Maspion	1	33.	Citibank	1
14.	Bank Mayapada	1	34.	Prima Master	1
15.	Bank Mega	2	35.	PT. Bank Bumi Arta	1
16.	Bank Ocbc Nisp	4	36.	PT. Bank Index Selindo	1
17.	Bank Permata	1	37.	PT. Bank Kesawan	1
18.	Bank Pundi	1	38.	PT. Bank Mutiara	1
19.	Bank Saudara	1	39.	PT. Bank Sinarmas	1
20.	Bank Standartd Chartered	1	40.	Rabobank	1

Sumber Data : Bank Indonesia Regional Bali, Litbang Beritabali.com, 2014

Tabel 1 menunjukkan Bank OCBC NISP menghadapi persaingan yang ketat, sehingga Bank OCBC NISP berupaya meningkatkan kualitas layanan dengan cara memenuhi apa yang dibutuhkan dan dianggap penting oleh nasabah. Hasil wawancara dengan *customer servis* (2014) diperoleh informasi bahwa penurunan jumlah nasabah hingga lima belas persen dari periode sebelumnya, hal ini dimungkinkan terjadi karena, selain banyaknya bank yang berada di daerah Denpasar, kurang lengkapnya fasilitas yang di tawarkan oleh Bank OCBC NISP,

karyawan kurang sigap dalam melayani tamu, karyawan kurang ramah dalam menangani nasabah.

Gunawan menyatakan sebagai *Consumer Banking Manager* Bank OCBC NISP dalam *ibmtnews* (2011), menyatakan bahwa komplain merupakan sesuatu yang sangat *familiar* bagi nasabah, karena komplain terkait dengan tingkat kepuasan bagi *customer*. *Handling complaint*, setidaknya mendapatkan suatu cara untuk memuaskan nasabah dan tentunya dengan memberikan suatu solusi yang membuat nasabah menjadi puas. Intinya, nasabah sangat membutuhkan solusi, walaupun produk yang ditawarkan jelek, tetapi nasabah mampu diberikan solusi.

Setiap nasabah pasti berharap untuk mendapatkan pelayanan yang baik. Pemberi jasa juga memiliki standar kualitas dalam memberikan jasanya, maka setiap nasabah akan nyaman dengan produk yang ditawarkan. Lebih lanjut disampaikan informasi keluhan-keluhan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar antara lain; lamanya pelayanan yang diberikan oleh *customer service*, *teller* tidak menginformasikan bahwa status rekening *dormant*, dan *marketing* tidak memberikan konfirmasi ulang kepada nasabah bahwa terjadi perubahan tingkat suku bunga (www.ibmtnews.com).

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sehingga dapat terciptanya loyalitas pada nasabah. Pembahasan tersebut menjadi penting untuk diselidiki lebih lanjut, terkait dengan kualitas layanan dan citra perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan nasabah.

Berdasarkan uraian pada latar belakang tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menggali: (1) bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar? (2) bagaimanakah pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. (2) untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Manfaat penelitian adalah (1) secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Hasil penelitian ini juga diharapkan untuk menambah wawasan dan bukti empiris mengenai kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah dan juga sebagai referensi bagi peneliti-peneliti lainnya dengan objek yang sama. (2) secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berguna dalam memberikan saran dan informasi bagi Bank OCBC NISP di Denpasar dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Kualitas layanan (*service quality*) merupakan salah satu faktor dari harapan nasabah yang mempunyai beberapa elemen (Kotler, 2008). Kualitas layanan merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, yang termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan,

kemudahan pengoperasian dan reperasi. Penelitian yang dilakukan oleh Indrayani (2013) memperlihatkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Penelitian yang dilakukan oleh Budiningtyas dkk. (2010) menyimpulkan bahwa kualitas layanan adalah salah satu dari berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Berdasarkan kajian empiris maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar

Citra perusahaan (*corporate image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Kesan-kesan yang terkait perusahaan akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman nasabah dalam bekerjasama disuatu perusahaan atau dengan semakin seringnya mendengar perusahaan tersebut dalam strategi komunikasi. Sebuah perusahaan adalah seperangkat asosiasi, biasanya terangkai dalam bentuk yang bermanfaat. Penelitian yang dilakukan oleh Haerudin (2010) memperlihatkan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Nan dan Bih (2007) yang menunjukkan adanya pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Karyawan suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah nasabah dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan kerjasama terhadap prodak bank sehingga pada

akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Berdasarkan kajian empiris diatas maka disusun hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₂: Citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menurut tingkat ekplanasinya menggunakan metode asosiatif (hubungan) yang bersifat kausal, yaitu hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini dilakukan pada Bank OCBC NISP di Denpasar, dengan pertimbangan Denpasar merupakan pusat kota yang memiliki penduduk yang padat, aktivitas tinggi, salah satu sentral aktivitas bisnis dan perekonomian, sehingga lokasi ini dipilih karena terdapat masalah yang memerlukan kajian mengenai kepuasan nasabah. Objek penelitian adalah nasabah yang difokuskan pada kepuasan nasabah yang dikaitkan dengan kualitas layanan dan citra perusahaan pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah (1) variabel terikat (*dependen*), merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010:59). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan nasabah (Y). (2) Variabel bebas (*independen*), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010:59).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas layanan (X_1), dan Citra perusahaan (X_2). Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan pada Bank OCBC NISP untuk memenuhi keinginan nasabah. Kualitas layanan terdiri dari lima dimensi, yaitu:

- (1) Bukti Fisik (*tangibles*)

Merupakan segala sesuatu yang secara fisik bias dilihat dan diamati secara langsung oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan dimensi bukti fisik (*tangibles*) adalah:

- $X_{1.1}$ Gedung kantor yang megah adalah penampakan luar/kemegahan gedung Bank OCBC NISP dari lingkungannya.
 - $X_{1.2}$ Lokasi yang strategis adalah letak kantor Bank OCBC NISP yang strategis menurut nasabah, sehingga nasabah merasa aman memasuki dan berada di Bank OCBC NISP.
 - $X_{1.3}$ Penampilan karyawan adalah sikap ramah para karyawan Bank OCBC NISP dalam melayani nasabah.

- (2) Daya tangkap (*responsiveness*)

Kesigapan karyawan Bank OCBC NISP di Denpasar dalam melayani nasabah dan adanya sikap yang cepat tanggap terhadap setiap keluhan yang diajukan oleh nasabah. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan dimensi daya tangkap (*responsiveness*) adalah:

X_{1.4} Cepat menangani keluhan adalah sikap karyawan Bank OCBC NISP mampu memberika pelayanan yang cepat dalam menangani keluhan yang dialami oleh nasabah.

X_{1.5} Mengetahui kebutuhan nasabah adalah karyawan Bank OCBC NISP yang tanggap atas hal-hal apa saja yang dibutuhkan oleh nasabah.

X_{1.6} Memberikan solusi adalah sikap meyakinkan karyawan yang ditunjukkan kepada nasabah Bank OCBC NISP dalam penyelesaian sebuah permasalahan yang dihadapi dan memberikan kepastian.

(3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi yang menunjukkan kemampuan karyawan Bank OCBC NISP di Denpasar dalam memberikan pelayanan secara cepat, akurat, dan memuaskan. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan dimensi keandalan (*reliability*) adalah:

X_{1.7} Kecepatan pelayanan adalah karyawan Bank OCBC NISP mampu memberikan pelayanan dalam melayani nasabah.

X_{1.8} Ketepatan pelayanan adalah memberikan atau menyediakan layanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan pada nasabah oleh karyawan Bank OCBC NISP.

X_{1.9} *Online system* adalah kemampuan teknologi Bank OCBC NISP yang dapat melayani nasabah dengan cepat.

(4) Jaminan (*assurance*)

Mencangkup pengetahuan dan keahlian yang dimiliki karyawan Bank OCBC NISP di Denpasar yang dapat menimbulkan rasa kepercayaan dalam diri nasabah. Indikator yang digunakan untuk menjelaskan dimensi jaminan (*assurance*) adalah:

X_{1.10} Bank dapat dipercaya adalah pihak Bank OCBC NISP mempunyai citra yang baik sampai kekancah internasional sehingga mampu membuat atau menciptakan kepercayaan terhadap para nasabah.

X_{1.11} Nasabah merasa aman saat bertransaksi adalah setiap karyawan Bank OCBC NISP harus memberikan rasa aman kepada nasabah baik pada saat bertransaksi.

X_{1.12} Keamanan parkir adalah jaminan keamanan ditempat parkir Bank OCBC NISP.

(5) Empati (*empathy*)

Sikap kepedulian yang dilakukan karyawan Bank OCBC NISP di Denpasar dengan memberikan perhatian yang lebih kepada nasabah agar terbina hubungan baik. Indikator yang digunakan untuk memperjelas dimensi empati (*empathy*) adalah:

X_{1.13} Keramahan karyawan adalah sikap ramah yang harus dimiliki seluruh karyawan Bank OCBC NISP pada saat melayani nasabah.

X_{1.14} Kesabaran karyawan adalah sikap sabar yang harus dimiliki karyawan Bank OCBC NISP dalam menanggapi permintaan nasabah.

X_{1.15} Karyawan memberi perhatian penuh adalah karyawan Bank OCBC NISP selalu menyediakan waktu untuk memberi perhatian kepada nasabah.

2) Citra perusahaan dapat mempengaruhi persepsi pandangan masyarakat atau nasabah terhadap Bank OCBC NISP di Denpasar. Indikator-indikator yang digunakan dalam menilai citra perusahaan adalah:

X_{2.1} Lambang dan logo perusahaan mudah diingat adalah nasabah dapat mengingat dengan mudah lambang atau logo Bank OCBC NISP sehingga tidak menimbulkan keliruan.

X_{2.2} Lambang dan logo perusahaan mudah dikenali adalah nasabah dapat mengidentifikasi secara mudah saat melihat lambang atau logo Bank OCBC NISP.

X_{2.3} Lambang atau logo perusahaan mempertinggi citra diri penggunaannya adalah mengacu pada bagaimana *brand image* pada produk perbankan Bank OCBC NISP dapat meningkatkan rasa percaya diri nasabah.

3) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau harapan-harapannya. Indikator-indikator yang digunakan dalam menilai kepuasan nasabah adalah:

- Y₁ Kepuasan terhadap produk adalah nasabah merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Bank OCBC NISP sehingga nasabah dapat menerima *benefit* langsung dari layanan itu sendiri.
- Y₂ Pelayanan keseluruhan memuaskan adalah secara keseluruhan kualitas pelayanan pada Bank OCBC NISP memuaskan sehingga sesuai dengan harapan nasabah.
- Y₃ Perasaan senang adalah rasa senang setelah mendapatkan kualitas pelayanan yang baik pada Bank OCBC NISP sehingga nasabah senantiasa merekomendasikannya ke orang lain.

Populasi penelitian ini adalah seluruh nasabah tabungan pada Bank OCBC NISP di Denpasar, populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, karena Bank OCBC NISP memiliki kerahasiaan data internal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan yang telah melakukan transaksi pada Bank OCBC NISP di Denpasar yang memenuhi kriteria tertentu yang sesuai dengan penelitian. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling* yang merupakan metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut: (1) nasabah yang telah melakukan transaksi pada Bank OCBC NISP di Denpasar untuk kepentingan pribadi dalam 6 bulan terakhir. (2) minimal berusia 17 tahun dengan asumsi bahwa responden sudah dianggap dewasa dan berhak memiliki *account* sendiri sesuai dengan persyaratan perbankan. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan secara

langsung kepada responden dan dijawab sendiri oleh responden tersebut, proses penyebaran kuesioner dibantu oleh tenaga lapangan seperti teman dan saudara. Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah skala Likert. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2010:131). Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner diukur/dikuantitatifkan dengan menggunakan skala lima *Likert* dengan kategori sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Setiap kategori diberi skor dengan degradasi nilai mulai dari lima sampai dengan satu. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan regresi berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan nasabah
- α = Konstanta
- β_1, β_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Kualitas layanan
- X_2 = Citra perusahaan
- e = Kesalahan estimasi standar

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden penelitian pada Bank OCBC NISP di Denpasar dilihat dari beberapa kriteria, yaitu: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, dan jenis pekerjaan. Berikut ini disajikan diskripsi responden penelitian dengan berbagai kriteria tersebut.

Tabel 2.
Diskripsi Responden

No.	Karakteristik Perusahaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Jenis Kelamin		
	1) Laki-laki	8	7,62
	2) Perempuan	97	92,38
	Jumlah	105	100
2.	Umur		
	1) 17-20	2	1,90
	2) 21-25	11	44,76
	3) 26-30	16	15,24
	4) 31-35	29	27,62
	5) >35	47	44,76
	Jumlah	105	100
3.	Pendidikan Terakhir		
	1) SMA/SMK	20	19,05
	2) D1, D2, D3 atau sederajat	31	29,52
	3) Sarjana (S1)	49	46,67
	4) Pasca Sarjana	5	4,76
	Jumlah	105	100
4.	Pekerjaan		
	a. Pelajar/Mahasiswa	2	1,90
	b. Pegawai Swasta	16	15,24
	c. Wiraswasta	37	35,24
	d. PNS	14	13,33
	e. TNI/POLRI	14	13,33
	Jumlah	105	100

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa berdasarkan jenis kelamin responden terbanyak adalah perempuan sebanyak 92,38 persen. Pengelompokan berdasarkan umur, jumlah terbanyak yaitu pada umur > 35 tahun sebanyak 44,76 persen. Pendidikan akhir sarjana merupakan responden terbanyak yaitu sebanyak 46,67 persen. Pengelompokan berdasarkan pekerjaan yang digeluti, wiraswasta dan pegawai swasta menjadi responden terbanyak yaitu masing-masing sebanyak 35,24 persen dan 15,24 Persen.

Hasil uji validasi instrument

Penilaian uji validitas adalah dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total, bila kolerasi tiap faktor tersebut positif dan r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka instrument dinyatakan valid dengan tingkat signifikan

(*alpha*) 5 persen (0,05) (Sugiyono, 2010:172). Hasil uji validitas lebih rinci terdapat pada Tabel 3

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Koefisien Kolerasi	Keterangan	
1.	Kualitas Layanan (X ₁)	Bukti fisik (Tangibles)	X _{1.1}	0,871	Valid	
			X _{1.2}	0,769	Valid	
			X _{1.3}	0,873	Valid	
		Daya tangkap (Responsiveness)	X _{1.4}	0,777	Valid	
			X _{1.5}	0,876	Valid	
			X _{1.6}	0,835	Valid	
			Kehandalan (Reliability)	X _{1.7}	0,831	Valid
				X _{1.8}	0,838	Valid
				X _{1.9}	0,861	Valid
		Jaminan (Assurance)	X _{1.10}	0,803	Valid	
			X _{1.11}	0,788	Valid	
			X _{1.12}	0,892	Valid	
			Empati (Empathy)	X _{1.13}	0,827	Valid
				X _{1.14}	0,809	Valid
		2.	Citra Perusahaan (X ₂)	X _{1.15}	0,866	Valid
X _{2.1}	0,902			Valid		
X _{2.2}	0,883			Valid		
3.	Kepuasan Nasabah (Y)	X _{2.3}	0,936	Valid		
		Y ₁	0,882	Valid		
		Y ₂	0,860	Valid		
			Y ₃	0,871	Valid	

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari masing-masing indikator yang digunakan menghasilkan koefisien korelasi dengan validitas tertinggi adalah 0,892 dan koefisien korelasi dengan validitas terendah adalah 0,769. Maka hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh koefisien korelasi dari 21 indikator dengan 105 responden memiliki nilai lebih dari sig 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas instrumen

Reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan penelitian yang ditunjukkan oleh instrumen pengukur dimana pengujiannya dilakukan secara internal, yaitu pengujian dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada dengan teknik tertentu. Variabel dikatakan *reliable* apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2010:183).

Tabel 4.
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Layanan	0,900	Reliabel
Citra Perusahaan	0,887	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,841	Reliabel

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 4 diatas semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya masing-masing indikator layak digunakan sebagai alat ukur.

Hasil analisis regresi berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh sikap dan norma subjektif terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Hubungan nilai nasabah dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut (Ghozali, 2012:82).

Tabel 5.
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi	t _{hitung}	t _{sig}	R	r ²	F _{hitung}	F _{sig}
Kualitas Layanan	0,582	7,231	0,000	0,895	0,801	205,777	0,000
Citra Perusahaan	0,350	4,353	0,000				

Sumber : data primer, 2015

$$Y = 0,582 X_1 + 0,350 X_2$$

$$SE = (0,080) \quad (0,080)$$

Keterangan:

Y = Kepuasan nasabah

X₁ = Kualitas layanan

X₂ = Citra perusahaan

Tabel 5 menunjukkan persamaan regresi berganda adalah dimana arah masing-masing variabel bebas dan variabel terikat positif. Persamaan regresi berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$\beta_1 = 0,582$, menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa apabila Bank OCBC NISP di Denpasar memiliki gedung kantor yang semakin megah, karyawan yang semakin cepat menangani keluhan, memiliki *online system* dengan akses yang semakin cepat, nasabah bertransaksi semakin aman, pelayanan yang semakin ramah maka akan meningkatkan kepuasan nasabah.

$\beta_2 = 0,350$, menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa apabila lambang atau logo bank semakin mudah

diingat, semakin mudah dikenali dan semakin mampu mempertinggi citra diri nasabah maka kepuasan pada nasabah semakin meningkat.

$R^2 = 0,801$, menunjukkan bahwa 80,1 persen kualitas layanan dan citra perusahaan mempengaruhi kepuasan nasabah, sedangkan sisanya 19,9 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji normalitas

Uji normalitas dapat dilakukan secara kuantitatif dengan menggunakan *Kolmogrov-Smirnov*. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) > level of significant ($\alpha = 0,05$)* dan tidak berdistribusi normal apabila *Asimp.sig (2-tailed) < level of significant ($\alpha = 0,05$)*.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,619
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,838

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai *Asimp.sig (2-tailed)* sebesar $0,838 >$ dari $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat dijelaskan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat normalitas.

Uji multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Apabila nilai *tolerance* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai

$tolerance > 0,10$ atau $VIF < 10$ maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinearitas

	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Kualitas	0,301	3,323
Citra	0,301	3,323

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* penelitian ini sebesar $0,301 > 0,10$ atau VIF sebesar $3,323 < 10$, maka dapat dijelaskan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi tersebut.

Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Bilamana hasil signifikan lebih dari 0,05 maka data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 8.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas	0.797
Citra	0.579

Sumber : data primer, 2015

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikan untuk variabel sikap sebesar $0,797 > 0,05$ dan nilai signifikan untuk variabel norma subjektif sebesar $0,579 > 0,05$, ini berarti kedua variabel tersebut tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji F (uji ketepatan model regresi)

Regresi serempak (F-test) digunakan untuk menguji signifikansi variabel bebas yaitu: kualitas layanan (X_1) dan citra perusahaan (X_2), terhadap variabel terikat yaitu: kepuasan nasabah (Y). Oleh karena signifikansi F sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Ini berarti bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Uji t (Uji parsial)

Analisis ini bertujuan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan dan parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Tabel 9.
Hasil Uji t

Variabel	Koefisien Regresi	t_{hitung}	t sig
Kualitas Layanan	0,582	7,231	0,000
Citra Perusahaan	0,350	4,353	0,000

Sumber: Lampiran 6.

Uji hipotesis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar, oleh karena t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil α sebesar 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Uji hipotesis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar, oleh karena t_{sig} sebesar 0,000 lebih kecil dari α sebesar 0,05, maka H_0 ditolak. Ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh

signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar

Pengujian hipotesis pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan layanan pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Jadi, nasabah Bank OCBC NISP di Denpasar merasa puas dengan kualitas layanan yang baik yang diberikan oleh karyawan dan perusahaan, seperti; gedung kantor yang megah, karyawan cepat menangani keluhan, memiliki *online system* dengan akses yang cepat, memberikan keamanan dalam bertransaksi, serta karyawan yang melayani dengan ramah diberikan oleh karyawan dan perusahaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Kotler (2009), Indrayani (2013) dan Budiningtyas dkk (2010), yang dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar

Pengujian pada citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Citra perusahaan yang melekat terhadap nasabah merupakan sebuah persepsi dari suatu perusahaan dalam benak nasabah yang terkait komitmen dan intensitas kepedulian dalam strategi berkomunikasi (Pradipta, 2012). Pradipta (2012) juga menyatakan bahwa citra

perusahaan yang semakin tinggi dalam benak nasabah maka dapat meningkatkan kepuasan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2012), Haerudin (2010) dan Nan dan Bih (2007), yang menyatakan bahwa citra perusahaan subjektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi citra perusahaan yang positif dalam benak nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi.

Implikasi Penelitian

Bahasan ini menyajikan tentang hubungan antara temuan penelitian dengan kebijakan perusahaan yang relevan. Implikasi hasil penelitian ini menekankan pada manfaat nyata dari hasil penelitian untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Beberapa implikasi strategis hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan akan menimbulkan kepuasan. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa, hal terpenting yang harus dapat dilakukan adalah memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya. Perusahaan Bank OCBC NISP di Denpasar lebih meningkatkan kualitas pelayan secara keseluruhan agar nasabah merasa puas. Ketika nasabah merasa puas, maka nasabah akan loyal terhadap perusahaan tersebut, sedangkan nasabah yang tidak puas akan melakukan keluhan.
- 2) Manajemen perusahaan yang bisa meningkatkan kualitas layanan akan memperkecil keluhan atau *complaint* yang akan dilakukan oleh nasabah. Keluhan atau *complaint* terjadi ketika nasabah merasakan ketidakpuasan pada saat menerima sebuah layanan. Kedepannya bagi perusahaan Bank OCBC

NISP menangani setiap keluhan atau *complaint* yang diajukan oleh nasabah dengan dengan cepat. Jumlah keluhan yang besar akan berdampak buruk pada citra perusahaan Bank OCBC NISP di Denpasar, dan sebagai konsekuensinya nasabah akan berpindah pada bank lainnya.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan-keterbatasan sehubungan dengan penelitian yang dilakukan adalah:

- 1) Ruang lingkup penelitian adalah merupakan studi kasus pada Bank OCBC NISP di Denpasar, sehingga hasil penelitian ini tidak akan sama pada tempat atau bank lain.
- 2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu kualitas layanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Diharapkan penelitian kedepan dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel baru yang berkaitan agar lebih baik.
- 3) Keterbatasan pengalaman serta ilmu yang dimiliki peneliti menghasilkan penelitian kurang sempurna.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan:

- 1) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dapat

meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut.

- 2) Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Artinya bahwa citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dapat meningkatkan rasa kepuasan nasabah. Hasil tersebut menunjukkan semakin baik citra perusahaan yang dirasakan oleh nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan nasabah pada perusahaan tersebut.

Saran

Saran-saran yang dilakukan berdasarkan hasil pembahasan adalah:

- 1) Bagi perusahaan Bank OCBC NISP di Denpasar diharapkan agar lebih meningkatkan kualitas layanan seperti cepat dalam melayani permasalahan nasabah, memberikan solusi dengan baik dan tepat, serta tetap mempertahankan citra perusahaan yang tinggi sebagai citra diri nasabah, karena pada penelitian ini dibuktikan citra perusahaan berpengaruh paling besar terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar. Selain itu Bank OCBC NISP di Denpasar sangat perlu untuk mempertahankan kepuasan nasabahnya agar tidak berpindah pada bank lainnya.
- 2) Bagi peneliti berikutnya, untuk meningkatkan kualitas penelitian maka sebaiknya mencari jumlah sampel yang lebih besar, memperluas ruang

lingkup penelitian dan menggunakan perusahaan bank lainnya serta dapat menggunakan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah.

REFERENSI

- Akil, et al. 2013. *Pusat Penelitian dan Pengembangan Taman Pangan Departemen Pertanian*. Edisi Kedua. Jakarta.
- Arief, Mts. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Bahar, Taslim. 2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Moda Angkutan Umum Informal. *Journal Simposium XII*, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Budiningtyas, Fitria Sari. Didik Purwadi dan Ahmad Mardalis. 2010. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Minimarket. *Journal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 11(2), pp: 87-107.
- Chaniotakis, I. E. and C. Lymperopoulos. 2009. Service Quality Effect on Satisfaction and Word of Mouth in The Health Care Industry. *Journal Managing Service Quality*.19(2), pp: 229–242.
- David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Evelina, Nela., Handoyo DW, Sari Listyorini. 2013. Pengaruh Citra Merek, Kualitas produk, Harga dan Promosi Terhadap Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), pp: 203-213.
- Ghozali, Imam. 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Proses SPSS*. Semarang: Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,11 (1), pp: 59-72.
- Hidayat, Rahmat. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*,11 (1), pp: 59-72.

- Ibmtnews.com. 2011. <http://ibmtnews.com/>, Aplikasi After Sales Service melalui Kegiatan Penanganan Keluhan (Handling Complaint) Pelanggan di Industri Hospitality. Diunduh 11 Mei 2014.
- Irawati, Nisrul Primada, Rina. 2008. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image pada Unit Rawat Jalan Poliklinik Penyakit Dalam RSUD. Pirngadi di Medan.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Pemasaran*. Jilid Satu, Edisi Ketigabelas, Cetakan Kedua. PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua, Edisi Ketigabelas, Cetakan kedua. PT. Indeks.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Litbangberitabali.com. 2011. <http://litbangberitabali.com/>, Bank Indonesia Regional Bali. Diunduh 10 Mei 2014.
- Nan Hon Lin., & Bih Shya Lin. 2007. The effect of brand image and product knowledge on purchase intention moderated by price discount. *Journal of Internasional Management Studies*, 2(2), pp: 121-132.
- Ocbcnisp.com. 2012. <http://ocbcnisp.com/>, Struktur Organisasi Bank OCBC NISP. Diunduh 18 April 2015.
- Pradipta, Dyah Ayu, Anisha. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas PT. Pertamina (Persero) Enduro 4T Di Makasar. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanudin, Makasar.
- Purbarani, Vidya Hanesty. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, Anisa Kurnia. 2013. Pengaruh Citra Merek dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. *Journal Ilmu Manajemen*, 1(1), pp: 285-296.
- Sugiharto, Yohanes. 2010. *Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas*. Vol. XVIII.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani. 2010. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas (Studi Kasus Pada Nasabah Bank BNI'46 Cabang Uin Syarif Hidayatullah Ciputat). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Audi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality, and Satisfaction*, Jilid 5, Edisi 2. Yogyakarta: Liberty.
- Qin, Hong and Victor R, Prybutok. 2008. Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurant and Relationship To Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *The Quality Management Journal*: 2008 :15.2 : ABI/INFORM Research.