

KUALITAS JASA, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN NASABAH PT. BANK BJB KANTOR CABANG UTAMA BANDUNG

Yulianita Rahayu^a; Sri Suharti^b

^aProdi Manajemen FE-Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

^bProdi Akuntansi FE-Universitas Islam Nusantara, Jl. Soekarno-Hatta 530 Bandung

e-mail: yulianitarahayu@rocketmail.com

Abstract

Competition within the Indonesia financial service market is strong as there have been new entrants into the market over the last ten years. In order to retain customers, customer satisfaction is a crux issue for bank management. The purpose of this study is to explore the impact of services quality and corporate image on customer satisfaction of the PT Bank BJB Cabang Utama Bandung. Path analysis are applied to estimate the relationship between the variables. The data are collected from 100 respondents taken from PT Bank BJB Cabang Utama Bandung using close-ended questionnaire. The results show that service quality and corporate are positively and significantly influence on customer satisfaction directly. Besides, corporate image was found to have positive and significant mediating on the relationship between service quality and customer satisfaction.

Keywords: Service quality, corporate image, customer satisfaction,

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Peran industri perbankan dalam menggerakkan perekonomian Indonesia tidak dapat dipungkiri, setidaknya karena aktivitas sektor ril sangat tergantung kepada kehadiran dunia perbankan ini. Namun belakangan ini efektivitas peran bank tersebut karena setiap bank kini disibukkan oleh kegiatan membenahi kondisi internalnya yaitu dalam rangka menghadapi persaingan yang makin ketat. Bukan tanpa alasan, kini di Indonesia terdapat 115 bank umum (4 Bank Persero, 42 BUSN-Devisa, 21 BUSN Non Devisa, 27 BPD, 12 Bank Asing Campuran dan 9 Bank Asing). Belum lagi kehadiran 1.593 BPR yang sedikit banyak ikut meramaikan persaingan dalam memperoleh dana pihak ketiga atau penyaluran kredit bank. Ketatnya persaingan tersebut diantaranya ditandai oleh perolehan NIM

bank umum yang cenderung menurun sejak Oktober 2016.

Persaingan makin tidak terhindarkan ketika dalam sepuluh tahun terakhir muncul perusahaan teknologi besar yang dikenal dengan *financial technology* (fintech) yang diperkirakan juga akan menggerus pasar perbankan. Diperkirakan pendanaan bagi perusahaan fintech di Asia mulai tahun 2010 telah naik drastis 36 kali lipat dan mendekati USD 30 miliar (TENG, 2018). Kompetisi *big tech* dengan bank dapat menyebabkan 20.000 bank di seluruh dunia berkurang menjadi ribuan dan bahkan turun menjadi lusinan karena umumnya perbankan belum sepenuhnya merespon digitalisasi (White, 2018). Sebut saja digital payment *Alibaba's Alipay* dan *Tencent's WechatPay* konon telah menyebabkan bank kehilangan pasar *payment settlement*, sehingga menyebabkan bank banyak

kehilangan nasabah. Karena industri jasa keuangan tergolong padat teknologi, terutama teknologi informasi & komunikasi (TIK), maka kemajuan sebuah bank ditentukan oleh sejauhmana bank tersebut mampu memanfaatkan kemajuan TIK.

Pemanfaatan TIK di industri perbankan umumnya lebih banyak berhubungan dengan untuk upaya meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabahnya, yang diantaranya ditandai oleh dimensi ketepatan dan kecepatan. Kualitas pelayanan penting bagi sebuah bank, setidaknya untuk mempertahankan agar nasabah lama agar tidak berpindah ke bank lain. Dalam kaitan ini, Bristor (1988) dalam Peter & Olson (2010) menyatakan bahwa strategi untuk mempertahankan pelanggan lama jauh lebih efisien daripada upaya menarik pelanggan-pelanggan baru.

Loyalitas pelanggan/nasabah dapat terjadi dikarenakan adanya pengaruh *kepuasan/ketidakpuasan* yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya *persepsi tentang kualitas* (Boulding et al., 1993). Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan oleh bank erat kaitannya dengan upaya untuk pihak bank untuk memuaskan nasabahnya. Penciptaan kepuasan pelanggan yang tinggi merupakan prasyarat untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen (Schiffman, Kanuk, & Hansen, 2012). Berdasarkan hasil pengukuran pengukuran kepuasan nasabah pihak manajemen Bank untuk memantau kinerjanya secara menyeluruh (Gan et al., 2011).

Selain kualitas pelayanan, faktor lain yang diduga turut memengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra perusahaan (*corporate*

image). Beberapa penelitian mencoba untuk menemukan jawaban yang tepat faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan jasa keuangan terutama di sektor perbankan. Sebagian besar temuannya terbukti bahwa citra perusahaan/bank merupakan salah satu faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dan kinerja perusahaan (Flavian et al., 2005). Artinya makin tinggi citra bank dipersepsikan oleh nasabahnya, makin tinggi kepuasan nasabah.

Penelitian lainnya mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan citra perusahaan merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keunggulan perusahaan (Shahin & Dabestani, 2010; Lee et al., 2012). Persepsi positif terhadap citra perusahaan dapat meningkatkan profitabilitas melalui peningkatan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan konsumen di industri perbankan telah banyak diteliti. Namun hasilnya sebagian besar masih terdapat perbedaan. Selain itu khusus untuk kasus PT Bank BJB Cabang Utama Bandung, penelitian ini belum pernah dilakukan, atau setidaknya belum pernah dipublikasikan. Oleh karena itu penelitian menjadi penting setidaknya untuk referensi praktis bagi pihak manajemen.

Masalah, tujuan dan kegunaan penelitian

Fokus masalah penelitian ini adalah bagaimana sebenarnya persepsi nasabah terhadap kinerja pelayanan dan citra Bank BJB Kantor Utama Bandung, dan bagaimana kemudian dampaknya terhadap kepuasan nasabah. Tujuan

penelitian yaitu terpetakan persepsi nasabah PT Bank BJB Kantor Utama Bandung terhadap kualitas jasa, citra perusahaan dan kepuasan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi khazanah keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan kualitas jasa pelayanan perbankan. Bagi PT Bank BJB hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan alternative untuk mengembangkan strategi peningkatan kepuasan nasabahnya.

TELAAH LITERATUR & PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan secara umum diartikan sebagai ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual pelayanan yang dirasakan. Zeithaml (1996) mengemukakan konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti persepsi konsumen terhadap kualitas jasa, kualitas produk, harga, dan faktor situasi serta personal konsumen. Hingga kini masih terdapat perbedaan pendapat yang signifikan mengenai konsep kepuasan konsumen itu sendiri.

Ada yang berpendapat bahwa kepuasan konsumen itu merupakan proses atau dampak (Yi & La, 2003), sementara ada juga yang memandangnya sebagai proses evaluasi (Fornell, 1992) atau respon dari sebuah proses evaluasi dan respon afektif (Halstead, et al., 1994). Kemudian ada juga yang menyatakan sebagai respon kognitif (Bolton & Drew, 1991).

Semua konsep itu mengarah pada

komponen yang sama yaitu: kepuasan konsumen itu merupakan sebuah respon (*response type & intensity*), respon itu berhubungan dengan fokus tertentu (*focus of the response*), dan respon itu berhubungan dengan waktu tertentu (*timing of the response*) (Giese & Cote, 2000). Artinya respon itu tidak hanya kognitif saja tetapi juga afektif. Pendapat ini relatif sama dengan yang diajukan oleh Kesic (2006), yaitu kepuasan sebagai penilaian terhadap kinerja sebuah produk atau jasa berdasarkan pertimbangan kognitif (*functional*) dan psikologis (*emotional*)

Kepuasan konsumen secara tipikal dikonsepsikan sebagai respon emosional atau respon kognitif, walaupun dalam beberapa literature pendekatan ini mulai ditinggalkan. Respon emosional diantaranya terdiri atas berbagai luapan emosi seperti kebahagiaan, kekaguman dan ketidaksetujuan (Cronin Jr, Brady, & MHulta, 2000). Komponen emosional merupakan bagian dari respon afektif yang merupakan persepsi terhadap berbagai atribut yang melekat pada sebuah produk (Dubé & Menon, 2000). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sekitar 77,3% responden menggunakan respon afektif untuk menjelaskan kepuasannya, dan intensitas respon afektif itu bervariasi tergantung pada situasi.

Selanjutnya mengenai *focus of the response* adalah obyek kepuasan konsumen, dan biasanya merupakan perbandingan antara kinerja dengan beberapa standar. Obyek kepuasan ini misalnya berhubungan dengan produknya, pelayanan atau kondisi tempat penjualan. Sedangkan yang berkaitan dengan *timing of the response*, umumnya kepuasan konsumen dipandang sebagai fenomena yang muncul setelah

pembelian. Berdasarkan beberapa argumentasi di atas, maka konsep kepuasan konsumen dapat disimpulkan sebagai: (1) merupakan respon afektif, kognitif dan/atau konatif; (2) didasarkan pada evaluasi atas standar-standar yang berkaitan dengan produk, pengalaman menggunakan produk, dan beberapa obyek/atribut ketika pembelian dilakukan; dan (3) dirasakan sebelum penentuan pilihan, sesudah pilihan ditentukan, setelah menggunakan, dan setelah memperoleh pengalaman.

Konsep lain yang sangat populer adalah yang dikenal dengan *expectations-disconfirmation paradigm* (Oliver, 2010). Konsep ini memandang kepuasan/ketidakpuasan konsumen sebagai hasil dari dua variabel kognitif, yaitu *pre-purchase expectation* (ekspektasi pra-pembelian) dan *disconfirmation* (ketidaksesuaian). Ekspektasi pra-pembelian dapat dipenuhi ketika kualitas sesuai dengan yang diharapkan, dan terjadi ketidaksesuaian ketika yang terjadi sebaliknya. Terdapat dua jenis ketidaksesuaian, yaitu *negative disconfirmation* atau *positive disconfirmation*. Pada intinya kepuasan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang meliputi ketidaksesuaian ekspektasi dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk akibat pengalaman mengkonsumsi.

Beberapa hasil penelitian sesuai mendukung konsep ini, misalnya LaBarbera & Mazursky (1983) yang memfokuskan pada aspek dinamis proses kognitif. Berikutnya Churchill & Suprenant (1982) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, dan Bearden & Teel (1983) tentang keluhan ketidakpuasan konsumen. Yu & Dean (2001) menyimpulkan

bahwa baik emosi positif maupun negatif serta komponen cognitive kepuasan berkorelasi dengan kepuasan konsumen. Kemudian Liljander & Strandvik (1997) melengkapi studi dan melaporkan bahwa perbedaan pengalaman konsumen dalam hal emosi positif atau negatif berpengaruh terhadap kepuasan.

Tetapi kepuasan saja belum cukup karena bila penyedia jasa lainnya mampu memberikan kepuasan yang lebih, maka pelanggan pun akan berpindah ke penyedia jasa lainnya. Jadi selain harus menimbulkan rasa puas, pelayanan sebuah bank harus membuat masyarakat menjadi loyal. Menurut Dick dan Basu (2003), kepuasan hanya salah satu diantara terbentuknya loyalitas. Oleh karena Taylor & Baker (1994) mengajukan argumentasi bahwa kepuasan pelanggan lebih sebaiknya diposisikan sebagai variable moderator dalam hubungan kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Artinya bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ditentukan oleh kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan & kepuasan konsumen

Sebuah konsep kualitas pelayanan yang paling populer yaitu model SERVQUAL (Parasuraman et al, 1988) yang menjelaskan level kualitas yang tepat dan menguntungkan untuk bisnis sektor jasa. Secara sederhana konsep itu menjelaskan bagaimana ekspektasi konsumen *versus* persepsi konsumen (Svensson, 2006).

Skala SERVQUAL terbagi dalam lima dimensi, yaitu *tangible*, seperti kemampuan fisik, peralatan, personil dan komunikasi material; *reliable*, kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan memiliki keajegan; *responsiveness*, yakni rasa tanggungjawab

terhadap mutu pelayanan; *assurance*, sebagai akibat pengetahuan, perilaku dan kemampuan pegawai; dan *empathy*, yaitu perhatian pada pelanggan (Ryu et al, 2011).

Konsep SERVQUAL tidak berbeda jauh dengan yang diajukan oleh Lovelock (2007). Kualitas pelayanan selain dapat dilihat dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk nyata yaitu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan, juga dapat dilihat dari servis yang dapat diandalkan, respon kepada pelanggan, serta memberikan perhatian yang bersifat individu kepada pelanggan dan berupaya untuk memahami keinginan pelanggan, dan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya.

Sementara Zeithaml & Bitner (2003) mengajukan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat ketidaksesuaian antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Kemudian Menurut Shiffman dan Kanuk (2004) kualitas pelayanan dapat diukur oleh kesenjangan yang terjadi antara harapan pelanggan sebelum menggunakan barang atau jasa dengan harapan pelanggan setelah menggunakan suatu barang atau jasa.

Konsep di atas mengisyaratkan bahwa kepuasan pelanggan sangat ditentukan oleh kualitas pelayanan yang ditampilkan. Pelanggan merasa puas bila pelayanan yang diterimanya sesuai atau melebihi ekspektasinya. Beberapa studi mengkonfirmasi adanya hubungan tersebut (Hill, 1995; Kelley et al., 1990; Munteanu et al., 2010; Sirvanci, 1996; Swan et al., 2002). Berikutnya Kuo et al. (2011) melaporkan kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap

kepuasan pelanggan dan kemudian secara tidak langsung berdampak terhadap pembentukan loyalitas melalui nilai pelanggan. Kemudian Gong & Yi (2018) melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitiannya di lima negara Asia.

Berdasarkan kajian literatur di muka, maka diduga, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah PT Bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung

Citra perusahaan dan kepuasan konsumen

Konsep citra perusahaan (*corporate image*) telah banyak dibahas dalam beberapa literatur. Misalnya Herstein et al (2008) menjelaskan bahwa citra perusahaan merupakan proses bagaimana pelanggan, kreditur customers, creditors, *stakeholders* internal & eksternal mempersepsikan identitas perusahaan dan mengarahkannya kepada reputasi merek. Citra perusahaan juga menunjukkan kesan menyeluruh yang melekat di pikiran publik tentang sebuah organisasi (Barich & Kotler, 1991). Kemudian Shee & Abratt (1989) menegaskan bahwa citra perusahaan merupakan perasaan dan keyakinan tentang sebuah perusahaan yang ada di benak publik (Shee & Abratt, 1989). Implikasinya setiap perusahaan harus peduli dan memelihara citra perusahaannya dalam pandangan stakeholdernya. Citra perusahaan setidaknya harus merefleksikan tujuan nilai dan etik perusahaan untuk melindungi reputasinya. Citra perusahaan juga dapat membedakannya dengan perusahaan pesaing.

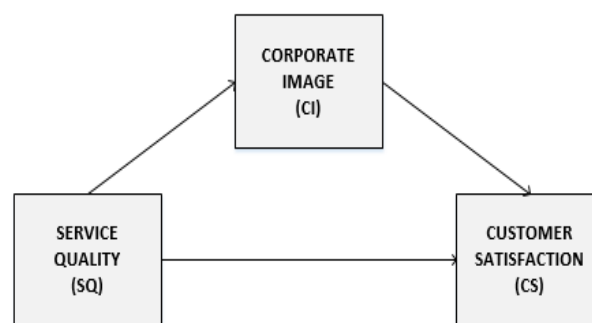
Lalu bagaimana hubungannya dengan kepuasan pelanggan, Kotler & Gertner (2002)

mengajukan bahwa citra perusahaan berpengaruh kuat terhadap proses pengambilan keputusan dan perilaku pelanggan. (Kotler & Gertner, 2002). Secara singkat Andreassen & Lindstead (1998) mengajukan bahwa citra perusahaan merupakan fungsi dari akumulasi pengalaman mengkonsumsi pelanggan. Kemudian oleh Kennedy (1997) menjabarkannya dalam dua dimensi yaitu fungsional dan emosional. Dimensi fungsional berkaitan dengan atribut-atribut *tangible*, sedangkan dimensi emosional berkaitan dengan aspek psikologis yang dicerminkan oleh perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perasaan pelanggan timbul dari pengalamannya ketika berinteraksi dengan perusahaan dan dari hasil proses informasi yang diperoleh dari atribut-atribut fungsional.

Beberapa studi empiris telah melaporkan bahwa citra perusahaan berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Misalnya Chang & Fong (2010) membuktikan bahwa citra perusahaan bersosiasi positif dengan kepuasan konsumen (Chang & Fong, 2010). Studi lainnya yaitu mengenai persepsi pelanggan Jiangsu Electric Power Company (JEPC) di China mengungkapkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Huo & Xu, 2010). Berikutnya penelitian Chien & Chi (2019) melaporkan bahwa kualitas pelayanan memperkuat citra perusahaan, dan keduanya kemudian berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta pameran (Chien & Chi, 2019). Lebih rinci Nguyen & LeBlanc (1998) menguraikan bahwa citra perusahaan merupakan persepsi pelanggan yang terbentuk oleh pengalamannya dalam memperoleh pelayanan.

Berdasarkan beberapa kajian teoritis dan

bukti empiris di muka, maka diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap pembentukan kepuasan pelanggan. Dengan demikian penelitian ini mengajukan hipotesis, pertama, kualitas pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap citra perusahaan. Kedua, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan nasabah, dan ketiga, kualitas pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan.



Gambar 1. Diagram jalur konseptual

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk melakukan pembuktian empiris terhadap hubungan kuantitatif antara kualitas pelayanan, citra perusahaan dan kepuasan nasabah PT Bank BJB Kantor Cabang Utama Bandung. Karena masalah, tujuan dan karakteristik penelitian ini berhubungan dengan *pengukuran* persepsi nasabah bank, maka diputuskan lebih tepat diselesaikan dengan mempergunakan *pendekatan kuantitatif* yang dilandasi oleh latar belakang paradigma *Positivistik* (Creswell, 2014; Lincoln & Guba, 2013). Dilihat dari aspek kegunaannya,

penelitian ini tergolong sebagai penelitian terapan, sedangkan dari sisi tujuannya termasuk pada penelitian deskriptif (Neuman, 2014; Creswell, 2014, Robson. C. 2012). Oleh karenanya, desain penelitian yang digunakan adalah *correlational design* yaitu menguji dan mengestimasi hubungan banyak variable baik secara parsial maupun simultan melalui teknik *multiple regression* (Creswell, 2012).

Variabel dan indikator penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu variabel independen *kualitas jasa*, *citra perusahaan* dan variabel dependen *kepuasan konsumen*. Variabel kualitas jasa diukur dengan menggunakan dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible* (Lovelock & Wirtz, 2016).

Tabel 1
Dimensi & indikator kualitas jasa

Dimensi	Indikator
Tangible	Kenyamanan r. tunggu; kemudahan ATM; kejelasan form. Perbankan; kerapihan karyawan & keluasan sarana parkir
Reliability	Kecepatan pelayanan; ketepatan pelayanan; keterampilan petugas
Responsiveness	Kepedulian thdp nasabah; kejelasan layanan; kemudahan berhubungan dgn petugas
Assurance	Keramahan petugas; kesopanan petugas; keamanan nasabah
Empathy	Komunikasi dgn petugas; keberadaan satpam; keberadaan office boy

Konstruk citra perusahaan diukur dengan menggunakan konsep dari Harrison.S (2011) yang

mengajukan dimensi citra perusahaan terdiri atas: *personality*, *reputation*, *recognition*, *value* dan *corporate identity*.

Tabel 2
Dimensi & indikator citra perusahaan

Dimensi	Indikator
Personality	Derajat kepercayaan & tanggung jawab
Reputation	Persepsi kredibilitas & prospek masa depan bank
Recognition	Persepsi nasabah terhadap kinerja bank
Value	Persepsi terhadap sikap manajemen dalam hubungannya dengan nasabah
Identity	Derajat kemengenaln nasabah terhadap logo, citra, visi & misi bank

Personality meliputi keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami masyarakat sasaran seperti dapat dipercaya dan memiliki tanggung jawab sosial. Berikutnya *reputation* yaitu persepsi nasabah mengenai aktivitas perusahaan di masa lalu dan prospeknya ke depan, sambil membandingkannya dengan perusahaan pesaingnya.

Dalam penelitian ini dimensi reputasi diwakili oleh salah satu indikator yang diajukan Fombrun (1996), yaitu kredibilitas. Perusahaan dianggap kredibel bila menghasilkan laba, stabil dan memiliki prospek yang baik. Kemudian dimensi recognition merujuk pada pendapat Schladermundt (1960) dalam Shee & Abratt (1989) yang menegaskan bahwa citra perusahaan harus dapat meningkatkan pengenalan publik terhadap perusahaan sehingga akhirnya akan disukai (*favourabihty*). Selanjutnya dimensi *value* diwakili oleh indikator budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, dan karyawan yang responsif terhadap

nasabah. Sedangkan dimensi *Corporate Identity* diwakili oleh indikator mengenalan nasabah terhadap logo, warna dan slogan PT Bank BJB.

Variabel kepuasan nasabah PT Bank BJB Kantor Utama Bandung diukur dengan lima dimensi, yaitu yang pertama dan kedua adalah dimensi loyalitas dan kualitas layanan. Hal ini merujuk kepada pendapat Boulding et al. (1993) yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat terjadi dikarenakan adanya pengaruh *kepuasan/ketidakpuasan* yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas (Boulding et al., 1993). Begitu pula menurut Dick dan Basu (1994), kepuasan merupakan salah satu diantara terbentuknya loyalitas. Loyalitas pelanggan merupakan respon perilaku/pembelian yang bersifat bias dan terungkap secara terus menerus oleh konsumen dengan memerhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis (Kotler & Armstrong, 2015).

Tabel 3
Dimensi & indikator kepuasan nasabah

Dimensi	Indikator
Loyalitas	Berniat tidak pindah bank
Sistem pelayanan	Derajat kemudahan persyaratan & prosedur
Respon emosional	Luapan emosi seperti kebahagiaan, kekaguman dan ketidaksetujuan
Berbagi informasi	Kesediaan berbagi informasi dengan pihak bank
Kewajaran biaya	Sensitivitas terhadap biaya/tarif relatif terhadap bank lain

Dimensi ketiga yaitu dimensi respon emosi yang diantaranya ditunjukkan oleh berbagai luapan emosi seperti kebahagiaan, kekaguman dan ketidaksetujuan (Cronin Jr,

Brady, & Hult, 2000). Emosi adalah pujian konsumen terhadap produk atau jasa apabila konsumen merasa puas.

Dimensi kewajaran biaya merujuk pada hasil penelitian Detiveaux and Rooney (2001) yang mengungkapkan bahwa produk dapat memuaskan konsumennya bila harga tidak merupakan prioritas lagi bagi konsumen. Dengan kata lain terdapat asosiasi antara sensitivitas harga dengan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang menghadapi pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga berpeluang untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Wakefield & Inman, 2003).

Sedangkan dimensi kelima adalah *willingness to sharing information* yang diajukan oleh Alba et al. (1997) dan Andrade et al. (2002). Menurut mereka konsumen merasa puas bila ia memutuskan untuk berbagi informasi dengan perusahaan.

Populasi, sampel dan data penelitian

Populasi penelitian adalah total nasabah PT Bank BJB Kantor Utama Bandung yang melakukan transaksi ulang (*renewal*) sebanyak 1685. Dengan menggunakan formula Slovin dan batas kesalahan 10%, diperoleh sampel minimal sejumlah 95 orang, dan dikenakan menjadi 100 orang. Karena tidak tersedia sampling frame, maka sampel dipilih secara sengaja atau kebetulan (*accidental sampling*).

Data primer adalah persepsi responden nasabah PT Bank BJB Kantor Utama Bandung yang terkait dengan indikator kualitas jasa, citra perusahaan dan kepuasan nasabah. Data primer dikumpulkan dengan menggunakan instrumen kuesioner (close-ended), setiap pernyataan diukur

dengan skala ordinal, dirumuskan dalam bentuk positif, dan disusun menurut model Likerts-5 (*failed to meet my expectations - far exceeded my expectations*).

Analisis Data

Sebelum dilakukan analisis data lebih lanjut, terlebih dahulu dilakukan pengukuran kualitas data yang meliputi pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas instrumen diuji dengan *uji validitas intenat* yang berupa *analisis butir*. Sedangkan reliabilitas internal diuji dengan menggunakan indikator Alpha Chronbach.

Penelitian ini berangkat dari kerangka berfikir bahwa *citra perusahaan* (CI) memediasi pengaruh biaya *kualitas pelayanan* (SQ) terhadap *kepuasan nasabah* (CS) PT Bank BJB Kantor Utama Bandung. Oleh karenanya fokus analisis data adalah analisis jalur, dan akan diselesaikan dengan analisis regresi linear berganda. Pada jalur *pertama* akan diestimasi pengaruh biaya *kualitas pelayanan* (SQ) terhadap *citra perusahaan* (CI). Sedangkan pada jalur *kedua* yaitu pengaruh *kualitas pelayanan* (SQ) dan *citra perusahaan* (CI) terhadap *kepuasan nasabah* (CS). Karena menggunakan metode ordinary least square, maka persyaratan *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Secara umum asumsi klasik tersebut adalah: non multikolinieritas, non autokorelasi, non heterokedastisitas dan linearitas model.

HASIL DAN DISKUSI

Uji validitas dan reliabilitas instrument

Berdasarkan indikator koefisien korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator

dengan total skor variabelnya, semua indikator terbukti valid. Kemudian hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha untuk variable kualitas jasa yaitu 84,2%, citra perusahaan 76,1%, dan konstruk kepuasan nasabah memberikan nilai 78,9%.

Profil responden

Dari 100 orang responden, sebanyak 61% adalah nasabah perempuan. Kemudian berdasarkan usianya, mayoritas (55%) responden berusia minimal 36 tahun. Berikutnya mayoritas responden (35%) memiliki latar belakang pendidikan paling tinggi S1. Dari sisi pekerjaannya, 35% responden bekerja sebagai PNS/BUMN dan 23% pegawai swasta. Kecenderungan ini dapat dipahami karena lokasi PT Bank BJB Kantor Utama Bandung sangat strategis yang dekat dengan kantor pemerintahan dan perusahaan swasta.

Deskripsi variabel penelitian

Pertama, untuk variable kualitas jasa, diperoleh persentase skor kualitas jasa adalah 70,4% atau berada pada kisaran baik (68% - 84%). Tampak bahwa dimensi *tangible* berada pada peringkat pertama yang dipersepsikan paling baik oleh responden, sementara yang paling rendah adalah *responsiveness*. Dua indikator intangible yang paling tinggi adalah kerapian petugas dan fasilitas serta sarana parkir. Sementara indikator *responsiveness* yang paling rendah yaitu *kejelasan pelayanan*.

Tabel 4

Distribusi skor indikator kualitas pelayanan

Indikator	Skor
Tangible	1841
Reliability	1042
Responsiveness	1014
Assurance	1047
Empathy	1038
Jumlah	5982

Berikutnya mengenai variabel citra perusahaan diperoleh skor 70,0% yang juga berada pada kategori *baik*, namun nyaris mendekati batas 68% atau tergolong *cukup*.

Tabel 5

Distribusi skor indikator citra perusahaan

Indikator	Skor
Bank BJB dapat dipercaya	359
Bank BJB sebagai bank yang kredibel	352
Kinerja Bank BJB dapat diandalkan	340
Manajemen Bank BJB memerhatikan nasabahnya	339
Nasabah mengenal identitas Bank BJB	361
Jumlah	1751

Dimensi tertinggi citra perusahaan ditunjukkan oleh dimensi pemahaman nasabah terhadap identitas PT Bank BJB Kantor Utama Bandung. Sementara yang terendah adalah terkait dengan kredibilitas. Hasil penelusuran data, ternyata mayoritas responden (57%) menyatakan bahwa kredibilitas PT Bank BJB Kantor Utama Bandung adalah *cukup*. Aspek kredibilitas paling tidak berhubungan dengan tanggung jawab, pemahaman akan aturan perusahaan dan kejujuran dalam bekerja.

Terakhir adalah variabel kepuasan nasabah, yaitu memperoleh skor sebesar 68,5% atau selisih 0,5% dengan kategori *cukup* (68%). Oleh karena itu peneliti menetapkan bahwa tingkat kepuasan nasabah PT Bank BJB Kantor

Cabang Utama Bandung tergolong *cukup*. Skor terendah indikator kepuasan terletak pada aspek informasi positif yang diperoleh dari bank dan kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan nasabah dengan manfaat yang diterima. Indikator terakhir ini mengindikasikan bahwa biaya jasa yang ditetapkan PT Bank BJB Kantor Utama Bandung diduga dipersepsikan relatif mahal oleh nasabahnya bila dibandingkan dengan yang ditetapkan oleh bank lain.

Tabel 6

Distribusi skor indikator citra perusahaan

Indikator	Skor
Tidak berniat pindah Bank	355
Kemudahan persyaratan & prosedur	355
Merasa senang menjadi nasabah Bank BJB	364
Kesediaan berbagi informasi dengan pihak bank	329
Sensitivitas terhadap biaya/tarif relatif terhadap bank lain	329
Jumlah	1712

Pengujian Hipotesis

Hasil estimasi pada jalur pertama mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan (SQ) berpengaruh nyata terhadap citra perusahaan (CI). Berdasarkan koefisien jalurnya (*standardized coefficient*) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (SQ) berpengaruh langsung terhadap citra perusahaan (CI) sebesar 63,4%.

Hasil pengujian terhadap persyaratan BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) juga terpenuhi. Seperti variabel pengganggu/residual, terbukti berdistribusi normal (*Jarque-Bera* = 0,893561; *p-value* = 0,639683). Dengan menggunakan uji Breusch-Pagan-Godfrey, terbukti model memenuhi syarat homoskedastisitas (*Obs*R-Squared* = 8,279003; *Prob.Chi-Square* = 0,1159). Berikutnya nilai D-

$W = 1,847076$ menunjukkan bahwa model ini tidak mengandung otokorelasi. Spesifikasi model yang linear juga telah terbukti berdasarkan hasil uji Ramsey ($F\text{-statistics} = 1,238849$; $p\text{-value} = 0,222$).

Tabel 7
Ringkasan hasil estimasi jalur pertama

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	8.508766	1.659594	5.127016	0.0000
SQ	0.145180	0.027284	5.321137	0.0000
R-squared	0.402684	Mean dependent var	17.29545	
Adjusted R-squared	0.388462	S.D. dependent var	1.407282	
S.E. of regression	1.100508	Akaike info criterion	3.073809	
Sum squared resid	50.86692	Schwarz criterion	3.154909	
Log likelihood	-65.62380	Hannan-Quinn criter.	3.103885	
F-statistic	28.31450	Durbin-Watson stat	1.847076	
Prob(F-statistic)	0.000004			

Variable	Coefficient	Standardized Coefficient	Elasticity at Means
C	8.508766	NA	0.491965
SQ	0.145180	0.634574	0.508035

Berikutnya dari jalur kedua diperoleh informasi bahwa kualitas pelayanan (SQ) dan citra perusahaan (CI) berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan (CS), baik secara parsial maupun simultan. Koefisien jalur (*standardized coefficient*) sebesar 0,634 menunjukkan kualitas pelayanan (SQ) dan citra perusahaan (CI) masing-masing berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan (CS) sebesar 48,8 % dan 33,9%. Sehingga pengaruh tidak langsung kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepuasan pelanggan (CS) melalui citra perusahaan (CI) adalah 21,4%. Dengan demikian pengaruh total kualitas pelayanan (SQ) terhadap kepuasan pelanggan (CS) yaitu 70,3%.

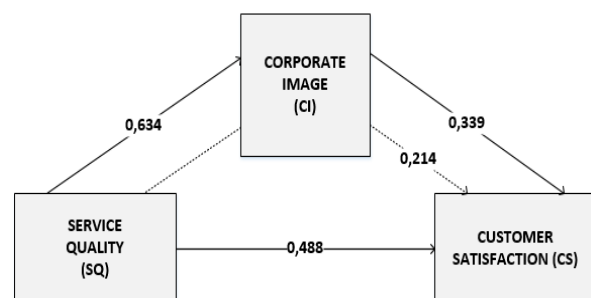
Tabel 8
Ringkasan hasil estimasi jalur kedua

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	2.620725	2.172035	1.206576	0.2345
SQ	0.132799	0.036235	3.664985	0.0007
CI	0.403474	0.158379	2.547522	0.0147

R-squared	0.564712	Mean dependent var	17.63636
Adjusted R-squared	0.543478	S.D. dependent var	1.671803
S.E. of regression	1.129577	Akaike info criterion	3.147310
Sum squared resid	52.31373	Schwarz criterion	3.268959
Log likelihood	-66.24082	Hannan-Quinn criter.	3.192423
F-statistic	26.59523	Durbin-Watson stat	1.627871
Prob(F-statistic)	0.000000		

Variable	Coefficient	Standardized Coefficient	Elasticity at Means
C	2.620725	NA	0.148598
SQ	0.132799	0.488615	0.455727
CI	0.403474	0.339635	0.395675

Berdasarkan hasil pengujian *best linier unbiased estimator* terbukti bahwa variabel residual berdistribusi normal ($Jarque\text{-}Bera = 0,893561$; $p\text{-value} = 0,639683$), memenuhi asumsi homoskedastisitas ($Obs*R\text{-}Squared = 8,279003$; $Prob.Chi\text{-}Square = 0,1159$), tidak mengandung otokorelasi ($D\text{-}W\text{ stat} = 1,627$), spesifikasi model memenuhi asumsi linearitas ($F\text{-statistics} = 1,238849$; $p\text{-value} = 0,222$), dan tidak terdeteksi adanya multikolinearitas ($variance\ inflation\ factor < 10$). Secara diagramatik, hasil uji hipotesis penelitian dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 2. Diagram jalur empiris

KESIMPULAN

Secara keseluruhan kualitas pelayanan PT Bank BJB Kantor Utama Bandung dipersepsikan oleh nasabah tergolong baik (*berkualitas*), terutama yang berkaitan dengan dimensi *tangible*, lebih spesifik lagi yaitu berkenaan dengan indikator kerapihan petugas dan fasilitas serta sarana parkir. Dimensi *responsiveness* dinilai paling rendah, terutama indikator *kejelasan pelayanan*.

Nasabah juga menilai citra PT Bank BJB Kantor Utama Bandung tergolong baik terutama yang berkaitan dengan dimensi pemahaman nasabah terhadap identitas bank BJB. Sementara yang terendah adalah terkait dengan kredibilitas. Aspek kredibilitas paling tidak berhubungan dengan tanggung jawab, pemahaman akan aturan perusahaan dan kejujuran dalam bekerja.

Ada indikasi bahwa PT Bank BJB Kantor Utama Bandung mengalami kesulitan untuk memuaskan nasabahnya. Hal ini didukung oleh skor kepuasan nasabah yang hanya tergolong *cukup*. Dugaan sementara Bank BJB menetapkan biaya jasa yang relatif mahal oleh nasabahnya.

Hasil analisis jalur mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif langsung terhadap kepuasan nasabah melalui citra perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997, July). Interactive Home Shopping: Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(3), 38-53.
- Andrade, E. B., Kaltcheva, V., & Weitz, B. (2002). Self-Disclosure on the Web: the Impact of Privacy Policy, Reward, and Company Reputation. *Advances in Consumer Research*, 29, 350-353.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1, 89-92.
- Baltagi, B. H. (2008). *Econometrics* (4th ed.). Springer.
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A Framework for Marketing Image Management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets Of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991, March). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 375-384.
- Boulding, W., Kaira, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brooks, C. (2008). *Introductory Econometrics for Finance* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Chang, N.-J., & Fong, C.-M. (2010, October). Green Product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. 4(13), 2836-2844.

- Chien, L., & Chi, S. (2019, March). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5(3).
- Churchill, J. G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Creswell, J. W. (2012). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (4th ed.). Boston: Pearson.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, & Mixed Methods Approaches* (4th ed.). London: Sage Publications, Ltd.
- Cronin Jr, J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cronin Jr, J., Brady, M. K., & MHulta, G. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Detiveaux, S., & Rooney, C. (2001). Hold onto your greatest assets. 17(4), 114-117.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Flavian, C., Guinalu, M., & Torres, & E. (2005). The Influence Of Corporate Image On Consumer Trust: A Comparative Analysis In Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Gan, C., Clemes, M., Wei, J., & Kao, B. (2011). An empirical analysis of New Zealand bank customers' satisfaction. *Banks and Bank Systems*, 6(3).
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction . *Academy of Marketing Science Review* .
- Gong, T., & Yi, Y. (2018, April). The effect of service quality on customer satisfaction. loyalty, and hapiness in five Asian Countries. *Pschology & Marketing*, 35(6).
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 114-129.
- Harrison, S. (2011). *Public Relations: An Introduction* (2nd ed.). United Kingdom: Cengage Learning EMEA.
- Herstein, R., Mitki, Y., & Jaffe, E. D. (2008). Communicating a new corporate image During Privatization ; the case of El Al airlines. *Corporate Communication an International Journal*, 13(4), 380-393.
- Hill, F. M. (n.d.). Managing service quality in higher education: The role of the student as primary consumer. *Quality Assurance in Education*, 3, 10-21., 3, 10-21.
- Huo, Y., & Xu, L. (2010). The Impact of Corporate Image and Customer Expectation on Customer Satisfaction:

- An Empirical Study in Power Supply Industry. *2010 International Conference on Management and Service Science*. Wuhan.
- ITU DATA. (2017). ICT Development Index 2017. *IDI 2017 Rank*. ITU Data. Retrieved from <https://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html>
- Kelley, S. W., Donnelly, J. H., & Skinner, S. J. (1990). Customer participation in service in service production and delivery. *Journal of Retailing*, 66, 315.
- Kennedy, S. H. (1977). Nurturing corporate images: Total communication or ego trip? *European Journal of Marketing*, 11(3), 120-164.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing* (12th ed.). England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lee, T. J., Cho, H., & Ahn, T.-H. (2012). Senior citizen satisfaction with restaurant service quality. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 215–226.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (2013). *The Constructivist Credo*. Walnut Creek: Left Coast Press, Inc.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Eight ed.). London: World Scientific Publishing Co. Inc.
- Martela, F., & Ryan, R. M. (2015). The Benefits of benevolence: Basic Psychological needs, beneficence and the enhancement of well-being. *Journal of Personality*.
- Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2011). Corporate Image In The Leisure Services Sector. *Journal Of Services Marketing*, 25(3), 190–201 .
- Munteanu, C., Ceobanu, C., Stoian, C. B., & Anton, O. (2010). An analysis of customer satisfaction in a higher education context. *International Journal of Public Sector Management*, 23, 124–140.
- Neuman, W. L. (2007). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches* (2nd ed.). Pearson Education, Inc.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (Ninth ed.). New York,: McGraw-Hill/Irwin.
- PWC Indonesia. (2018). *2018 Indonesia Banking Survey: Technology shift in Indonesia is underway*. Jakarta: PWC.
- Rice, C. (1997). *Understanding customer* (2 ed.). The Chartered Institute of Marketing.
- Ryu, K., Lee, H.-R., & Kim, W. G. (2011). The Influence Of Quality Of Physical Environment Food And Service On Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction And Behavioral Intention. *International Journals Of Contemporary Hospitality Management*, 24(02), 200-223.

- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Shahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation analysis of service quality gaps in a four-star hotel in Iran. *International Business Research*, 3(40).
- Shee, P., & Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Sirvanci, M. (1996). Are students the true customers of higher education? . *Quality Progress*, 29.
- Stinnett, B. (2005). *Think Like Your Customer: A Winning Strategy to Maximize Sales by Understanding How and*. McGraw-Hill.
- Svensson, G. (2006). Interactive Interface of Service Quality. *European Business Review*, 18(03), 243-257.
- Swan, J. E., Bowers, M. R., & Grover, R. (2002). Customer involvement in the selection of service specifications. *Journal of Services Marketing*, 16, 88-103.
- Taylor, S. A., & Thomas L. Baker, T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- TENG, A. (2018, March 13). Banking leaders sound dire warning: Transform or die. *Article*. Singapore: Today Online. Retrieved from <https://www.todayonline.com/singapore/banking-leaders-sound-dire-warning-transform-or-die>
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (2003). Situational price sensitivity: The role of consumption occasion, social context and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- White, D. (2018, March 14). Can banks be a threat to big tech? *Article*. BBVA. Retrieved from <https://www.bbva.com/en/can-banks-be-threat-big-tech/>
- Woodside, A. G. (2010). *Organizational culture, business-to-business relationships, and interfirm networks* (1 ed.). Bingley: Emerald.
- Wooldridge, J. M. (2002). *Introductory Econometrics: A Modern Approach* (2nd ed.). South-Western.
- Yi, Y., & La, S. (2003). The Moderating Role of Confidence in Expectations and the Asymmetric Influence of Disconfirmation on Customer Satisfaction. *The Service Industries Journal*, 23(5), 20-47.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.