ADLN Perpustakaan Universitas Airlangga

PENGARUH *CUSTOMER SATISFACTION* DAN *TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DAN *WORD-OF-MOUTH* MELALUI *CUSTOMER-BASED CORPORATE REPUTATION* BRI CABANG GRESIK PANGLIMA SUDIRMAN

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN

DIAJUKAN OLEH
AULIA RAKHMAN HAKIM
No. Pokok : 040117040

KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2009

ABSTRAKSI

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) adalah salah satu bank komersial milik pemerintah yang telah berdiri selama 113 tahun. Dalam visi dan misinya, BRI berupaya untuk mengutamakan kepuasan nasabah, mengutamakan pelayanan untuk menunjang peningkatan ekonomi masyarakat, serta memberikan keuntungan dan manfaat yang optimal kepada pihak-pihak yang berkepentingan.

Di bisnis perbankan yang lebih menekankan aspek kepercayaan, reputasi sebuah bank merupakan isu yang sensitif. Karena kesalahan yang dilakukan pihak bank, baik itu disengaja maupun tidak, pasti akan berpotensi terhadap kerugian finansial secara materiil maupun psikologis. Hal tersebut tentu akan berdampak buruk terhadap hubungan antara bank dengan nasabahnya. Bila tidak ditangani dengan baik, *word-of-mouth* yang negatif akan tercipta dikalangan nasabah dan dapat mempengaruhi upaya penciptaan sinergi dan penciptaan pendapatan (*revenue generation*) sebuah bank.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Walsh *et al*. (2008). Dimana bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara: *customer satisfaction* (X_1) dan *trust* (X_2) terhadap *customer loyalty* (Y_1) dan *word-of-mouth* (Y_2) dengan *customer-based corporate reputation* (Z) sebagai variabel antara. Data yang diolah dalam penelitian ini menggunakan data primer dari jawaban nasabah BRI cabang Gresik Panglima Sudirman sebagai responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti. Untuk menganalisis data digunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang dikalkulasi dengan menggunakan program komputer AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap data yang ada, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer satisfaction* (X_1) terhadap *customer-based corporate reputation* (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,372 yang menunjukkan bahwa hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *trust* (X_2) terhadap *customer-based corporate reputation* (Z) dengan koefisien jalur sebesar 0,329 yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer-based corporate reputation* (Z) terhadap *customer loyalty* (Y_1) dengan koefisien jalur sebesar 0,572 yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer-based corporate reputation* (Z) terhadap *word-of-mouth* (Y_2) dengan koefisien jalur sebesar 0,551 yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat terbukti kebenarannya.

Kata kunci: *customer satisfaction*, *customer loyalty*, *trust*, *word-of-mouth*, *customer-based corporate reputation*.