

---

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA  
PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN  
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI**

**Siti Almaidah**

STIE Atma Bhakti Surakarta

Email: [almaidah.elmuhammad@gmail.com](mailto:almaidah.elmuhammad@gmail.com)

***ABSTRACT***

*This study aims to examine and analyze the influence of service quality and company image on customer loyalty mediated customer satisfaction at PT. Bank Jateng Sragen Branch Office. This research is a survey research, in which the research instrument is a questionnaire. The population in this study were customers at PT. Bank Jateng Sragen Branch Office. A sample of 100 respondents was determined by convenience sampling technique. Testing instruments using validity and reliability tests. While the hypothesis test used path analysis with the SPSS program version 20. The results of the study found that: (1) there was a positive and significant influence on service quality and company image on customer satisfaction, (2) there is a positive and significant influence on service quality, corporate image, customer satisfaction on customer loyalty, (3) there is a positive and significant influence on service quality and corporate image on customer loyalty with mediated customer satisfaction.*

*Keywords: service quality, company image, customer satisfaction, customer loyalty*

**PENDAHULUAN**

Persaingan di industri perbankan terus mengalami peningkatan. Setiap perusahaan perbankan berusaha melakukan terobosan-terobosan untuk dapat menarik minat nasabah. Setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk memberikan pelayanan terbaiknya, begitu juga dengan perbankan. Sebagai perusahaan yang menghasilkan jasa, perbankan akan mempertimbangkan kebijakan mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan yang dirasakan oleh nasabahnya. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dipersepsikan nasabah, maka semakin meningkat kepuasannya. Jadi suatu produk atau jasa harus dapat memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan. Hal ini

---

menunjukkan terdapat kaitan yang erat antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan Spreng, *et al.* (1996), menemukan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen adalah kepuasan yang menyeluruh, mencakup kepuasan terhadap produk, dan informasi yang diperoleh untuk mendapatkan produk. Sehingga kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Sementara itu studi yang dilakukan Selnes (1993), menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kepuasan dan reputasi merek terhadap loyalitas.

Peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan perbankan akan berpengaruh pada perilaku konsumen dalam menentukan pilihan terhadap perusahaan tersebut, sehingga muncul penilaian ekuitas yang baik dalam benak konsumen terhadap pencitraan perusahaan. Jadi terdapat hubungan positif antara citra perusahaan dan perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembelian yang berkenaan dengan psikologis individual.

Perusahaan perbankan perlu memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen yang semakin kompleks, dengan demikian dapat dibentuk citra perusahaan yang mendalam bagi konsumennya. Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategis dan motivasi bagi perusahaan untuk menciptakan langkah kreatif dan inovatif yang dapat membentuk keberhasilan di masa yang akan datang (Yamit, 2001).

Pelayanan yang baik akan berdampak pada keberhasilan pemasaran jasa pada jangka panjang. Hal ini disebabkan karena terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya timbulnya hubungan yang baik antara perusahaan perbankan dengan nasabah, menciptakan loyalitas nasabah terhadap perusahaan dan akan memberikan referensi kepada orang lain, sehingga dapat membentuk hubungan sebab akibat, misalnya bertambahnya tingkat keuntungan atau laba perusahaan.

Dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan, diharapkan perusahaan memahami dengan baik harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelayanan yang diberikan dapat menjadikan pelanggan puas, Penilaian positif terhadap perusahaan akan

diberikan oleh pelanggan yang puas, sehingga pada akhirnya dapat menciptakan sikap loyal pada perusahaan.

PT. Bank Jateng Cabang Sragen merupakan salah satu lembaga keuangan yang berperan aktif dalam mengembangkan perekonomian dan meningkatkan taraf hidup masyarakat. Menghadapi persaingan yang ketat di dunia perbankan, PT. Bank Jateng cabang Sragen terus melakukan pembenahan terutama dalam memberikan pelayanan kepada nasabah.

Penelitian ini bertujuan untuk memecahkan beberapa persoalan diantaranya adalah: (1) apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen; (2) apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen; (3) apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen; (4) apakah citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen; (5) apakah kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen; (6) apakah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen dengan dimediasi kepuasan.

## PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini kualitas pelayanan mendapatkan perhatian lebih dari perusahaan, karena memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Tjiptono (2004), menyatakan kualitas merupakan suatu keadaan yang dinamis, berkaitan dengan barang, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Parasuraman, *et al.*, (1988) menyatakan terdapat dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan

yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kotler (2003) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan performasi (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas. Dalam studi yang dilakukan oleh Fornell (1992), menemukan adanya hubungan antara kualitas yang dirasakan dengan kepuasan.

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

### **Citra Perusahaan dan Kepuasan Pelanggan**

Citra perusahaan merupakan unsur penting, karena dapat menarik konsumen untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Citra perusahaan berhubungan dengan fasilitas fisik dan atribut yang melekat pada perusahaan seperti nama, bangunan, produk atau jasa (Nguyen dan Leblanc, 2001). Selain itu juga dapat mempengaruhi sikap dan kepuasan konsumen. Menurut Sabata dan Puente dalam Wibowo (2009), citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap nilai perusahaan. Perusahaan dengan citra positif akan dengan mudah memasarkan produknya.

Citra perusahaan yang baik dapat dibangun melalui tindakan operasional yang konsisten dan tata nilai perusahaan yang akan bermuara pada kepuasan konsumen itu sendiri. Pada umumnya konsumen akan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan, karena hubungan baik yang telah dirintis oleh perusahaan dengan

---

konsumennya. Selanjutnya Stephen *et.al* dalam Tjahjaningsih (2013) berpendapat bahwa terdapat pengaruh positif antara citra dengan kepuasan pelanggan.

H2 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan**

Kotler (2003) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Seorang produsen dapat memberikan kualitas bila produk atau pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan nasabah.

Pelanggan yang setia akan merasakan tingkat kepuasan lebih terhadap produk atau jasa tertentu, sehingga memiliki antusiasme untuk memperkenalkan pada orang-orang terdekatnya. Kemudian pada tahap berikutnya mereka akan memperluas kesetiaannya pada produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang sama. Hingga akhirnya mereka akan menjadi pelanggan yang loyal pada perusahaan tertentu.

Menurut Rangkuti (2006), loyalitas adalah fungsi dari kepuasan pelanggan, rintangan pengalihan dan keluhan nasabah. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan hal yang sama. Loyalitas merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada pemilik merek lain atau penyedia layanan lain. Thureau (2002) menyatakan, kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen pada akhirnya akan memelihara loyalitas.

H3 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

---

### **Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan**

Citra perusahaan merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan (Fombrun dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003). Sedangkan Kotler dan Keller (2009), mendefinisikan citra adalah seperangkat keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu.

Dengan demikian maka pengelolaan citra perusahaan harus dilakukan secara efektif. Perusahaan yang menjaga citranya akan mempengaruhi sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap perusahaan tersebut. Pembentukan citra yang baik membutuhkan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan sehingga citra perusahaan akan menstimulasi terjadinya pembelian ulang oleh pelanggan. Nguyen dan Leblanc (2001), menyatakan citra perusahaan berhubungan positif dengan loyalitas pelanggan melalui telekomunikasi, retailing, dan pemasaran.

H4 : Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### **Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan**

Day dalam Tjiptono (2004) menyebutkan kepuasan konsumen sebagai penilaian evaluatif purnabeli menyangkut pilihan pembeli spesifik. Sedangkan Oliver (1993) menyatakan bahwa kepuasan konsumen sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak bisa memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Menurut Spreng, *et al.*, (1996), ketidakpuasan dinilai sebagai *bipolar opposite* dari kepuasan.

Adapun unsur pembentuk kepuasan konsumen yang diadaptasi oleh beberapa teori dan hasil penelitian, diantaranya Spreng, *et al.*, (1996); Kotler (2003); Parasuraman, *et al.* (1988), adalah: (1) diskonfirmasi yaitu perbandingan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang mereka terima; (2) rasa puas pelanggan

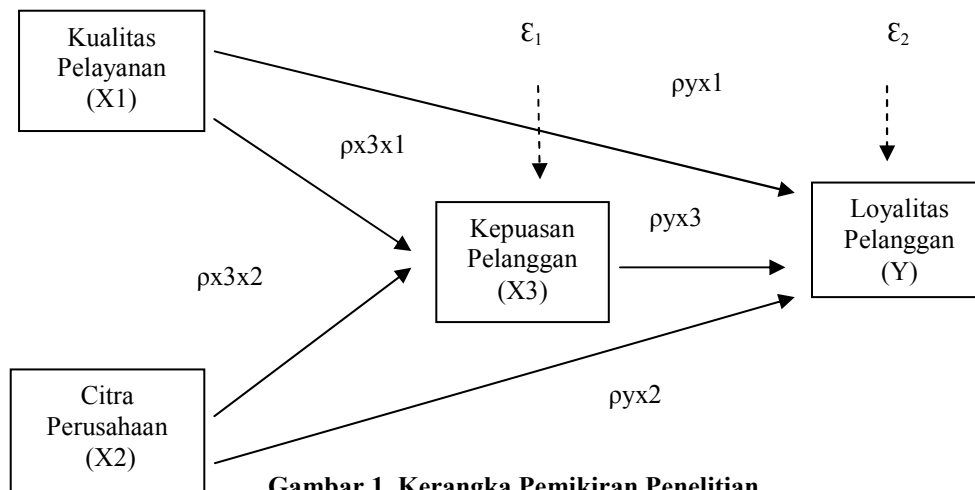
karena bisa menikmati layanan yang diberikan oleh perusahaan; (3) kepuasan terhadap informasi yang mencakup informasi mengenai keberadaan, jenis usaha, atau program keunggulan yang dimiliki perusahaan.

Selnes (1993) menyatakan bahwa pelanggan akan setia dan melanjutkan hubungan dengan perusahaan apabila merasa puas. Hal ini menegaskan adanya hubungan yang positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan.

H5 : Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

### Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan ulasan pada tinjauan pustaka, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Kerangka pemikiran ini menggambarkan tentang pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**  
Sumber: dikembangkan untuk penelitian (2018)

### METODOLOGI PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei, dilakukan dengan cara mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat dalam

pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Jateng Cabang Sragen sebanyak 1200 orang dalam kurun waktu tiga bulan pengumpulan data yaitu dari bulan Juli – September 2018. Sedangkan sampel dihitung dengan rumus Slovin (Sarjono dan Julianita, 2011), pada batas ketelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir sebesar 0,10. Maka diperoleh jumlah sampel sebesar 92,3 dibulatkan menjadi 100. Adapun teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara yang mudah.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya dijelaskan sebagai berikut, untuk variabel bebasnya adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas (variabel terikat) dengan dimediasi oleh variabel kepuasan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, *et al.*, 1996). Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert, terdiri dari 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya; *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy*.

Citra perusahaan merupakan keseluruhan pandangan publik atas suatu perusahaan (Weiss dan Mac Innis dalam Cempakasari dan Yoestini, 2003). Variabel citra perusahaan diukur dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya; kestabilan perusahaan, kemajuan perusahaan, kontribusi pada masyarakat, posisi perusahaan sebagai pemimpin pasar dalam industri, dan inovasi.

Kepuasan konsumen akan melahirkan sebuah evaluasi atau sikap terhadap kualitas jasa dari waktu ke waktu (Oliver, 1993). Kepuasan atau ketidakpuasan akan ditunjukkan pelanggan setelah terjadi proses pembelian (Kotler, 2003). Variabel kepuasan diukur dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya: (1) kenyamanan yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan; (2) keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan; (3) perasaan puas atas perhatian dan pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan mencakup kemungkinan pembelian lebih lanjut, perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan

beralih kepada merek lain atau penyedia layanan lain. Variabel loyalitas diukur dengan menggunakan 5 (lima) pertanyaan. Indikator pengukurannya: *repurchase intention*, *resistance to switching*, dan *willingness to recommend*.

Pengujian instrumen dilakukan dengan melakukan uji validitas yaitu untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas. Uji reliabilitas menunjukkan suatu instrumen tidak bias dan handal pada waktu, tempat, dan orang yang berbeda-beda (Sekaran, 2003). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha*. Koefisien *cronbach's alpha* kurang dari 0,60 menandakan reliabilitas yang buruk, dan jika berada pada kisaran 0,60 – 0,79 menandakan reliabilitas dapat diterima, serta jika lebih dari 0,80 menandakan reliabilitas yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*). Teknik analisis jalur digunakan untuk menguji besarnya kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel (Riduwan dan Kuncoro, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan responden berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|---------------|--------|----------------|
| Laki-laki     | 38     | 38             |
| Wanita        | 62     | 62             |
| Jumlah        | 100    | 100            |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 1 dapat ditunjukkan bahwa responden yang sebagian besar berjenis kelamin wanita yaitu sebanyak 62 orang (62%), dan sisanya laki-laki sebesar 38 orang (38%).

**Tabel 2.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**

| Usia          | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------|------------------|----------------|
| ≤ 30 tahun    | 20               | 20             |
| 31 - 40 tahun | 48               | 48             |
| ≥ 41 tahun    | 32               | 32             |
| Jumlah        | 100              | 100            |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Terlihat pada tabel 2, responden sebagian besar berusia antara usia 31-40 tahun sebanyak 48 orang atau 48%. Sedangkan usia diatas 41 tahun sebanyak 32 orang atau 32%. Berikutnya usia 30 tahun kebawah sebanyak 20 orang atau 20%.

**Tabel 3.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

| Tingkat Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|--------------------|------------------|----------------|
| SD & SMP           | 19               | 19             |
| SMA dan Sederajat  | 41               | 41             |
| Sarjana            | 40               | 40             |
| Jumlah             | 100              | 100            |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Terlihat pada tabel 3 bahwa dari 100 responden sebagian besar responden dengan tingkat pendidikan SMA dan Sederajat sebanyak 41 orang atau 41%. Responden dengan tingkat pendidikan Sarjana sejumlah 40 orang atau 40%. Sedangkan sisanya sebesar 19 orang atau 19%, responden berpendidikan SD dan SMP.

**Tabel 4.**  
**Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

| Pekerjaan           | Jumlah Responden | Persentase (%) |
|---------------------|------------------|----------------|
| PNS/TNI/Polri       | 29               | 29             |
| Pegawai Swasta      | 15               | 15             |
| Wiraswasta          | 41               | 41             |
| Pelajar / Mahasiswa | 10               | 10             |
| Lainnya             | 5                | 5              |
| Jumlah              | 100              | 100            |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Berdasarkan tabel 4 diatas4diketahui dari 100 responden ke sebagian besar bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 41 orang atau 41%, responden yang bekerja sebagai PNS/TNI/Polri sebanyak 29 orang atau 29%, responden bekerja sebagai

Pegawai swasta sebanyak 15 orang atau 15%, responden yang berprofesi lain-lain sebanyak 10 orang atau 10%, dan pelajar / mahasiswa sebanyak 5 responden atau 5%.

### Uji Instrumen Penelitian

Pengujian validitas dilakukan terhadap semua item pernyataan pada semua variabel. Kriteria keputusan kesahihan dinyatakan apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel, maka item pernyataan di dalam kuesioner adalah valid atau sah, sebaliknya jika nilai  $r$  hitung  $< r$  tabel maka item pernyataan di dalam kuesioner adalah tidak valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan pada tabel 5 berikut:

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Validitas**

| Variabel                | Item            | r hitung | r tabel | Keterangan |
|-------------------------|-----------------|----------|---------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | X <sub>11</sub> | 0,785    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>12</sub> | 0,604    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>13</sub> | 0,666    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>14</sub> | 0,721    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>15</sub> | 0,448    | 0,165   | Valid      |
| Citra Perusahaan (X2)   | X <sub>21</sub> | 0,670    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>22</sub> | 0,631    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>23</sub> | 0,610    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>24</sub> | 0,615    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>25</sub> | 0,445    | 0,165   | Valid      |
| Kepuasan (X3)           | X <sub>31</sub> | 0,601    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>32</sub> | 0,614    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>33</sub> | 0,638    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>34</sub> | 0,535    | 0,165   | Valid      |
|                         | X <sub>35</sub> | 0,601    | 0,165   | Valid      |
| Loyalitas (Y)           | Y <sub>11</sub> | 0,676    | 0,165   | Valid      |
|                         | Y <sub>12</sub> | 0,657    | 0,165   | Valid      |
|                         | Y <sub>13</sub> | 0,651    | 0,165   | Valid      |
|                         | Y <sub>14</sub> | 0,522    | 0,165   | Valid      |
|                         | Y <sub>15</sub> | 0,526    | 0,165   | Valid      |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pengujian instrumen berikutnya adalah uji reliabilitas, yaitu untuk menguji sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas pada keempat variabel masuk dalam kategori reliabilitas yang baik. Berikut ini tabel yang menunjukkan hasil pengujian reliabilitas:

**Tabel 6.**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan        |
|-------------------------|------------------|-------------------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | 0,838            | Reliabilitas baik |
| Citra Perusahaan (X2)   | 0,802            | Reliabilitas baik |
| Kepuasan (X3)           | 0,810            | Reliabilitas baik |
| Loyalitas (Y)           | 0,815            | Reliabilitas baik |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), dengan melakukan analisis terhadap jalur sub-struktur 1 (persamaan 1). Pengolahan data diselesaikan dengan menggunakan bantuan program *SPSS Versi 20 for Windows*. Hasil analisis terhadap jalur sub-struktur 1, ditunjukkan pada tabel 7 sampai tabel 9 berikut ini:

**Tabel 7.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,670 <sup>a</sup> | ,449     | ,437              | 1,117                      |

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: kepuasan (X3)

**Tabel 8.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 98,412         | 2  | 49,206      | 39,463 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 120,948        | 97 | 1,247       |        |                   |
| Total        | 219,360        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: kepuasan (X3)

b. Predictors: (Constant), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

**Tabel 9.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant)                | 8,216                       | 1,413      |                           | 5,814 | ,000 |
| 1 kualitas pelayanan (X1) | ,327                        | ,056       | ,485                      | 5,861 | ,000 |
| citra perusahaan (X2)     | ,248                        | ,068       | ,303                      | 3,655 | ,000 |

a. Dependent Variable: kepuasan (X3)

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur dihasilkan persamaan untuk sub-struktur 1 sebagai berikut:

$$X_3 = 0,485 X_1 + 0,303 X_2 + 0,742 e_1$$

Berdasarkan tabel 7 maka diketahui nilai koefisien residu ( $e_1$ ) =  $\sqrt{1-R^2} = 0,742$ ; artinya nilai *variance* variabel kepuasan yang tidak dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, dan citra perusahaan adalah sebesar 0,742.

Tabel 8 memberikan informasi bahwa besarnya nilai F yaitu 39,463 dengan nilai probabilitas ( $\text{sig}$ ) = 0,000; maka pengujian secara individual dapat dilanjutkan. Hasil pengujian secara individual dapat dilihat pada tabel 9, dijelaskan bahwa nilai  $t$  hitung 5,861 pada tingkat signifikansi 0,000 untuk kualitas pelayanan dan 3,655 pada tingkat signifikansi 0,000 untuk citra perusahaan, yang menyatakan sifat pengaruh adalah positif, artinya jika tingkat kualitas pelayanan dan citra perusahaan ditingkatkan maka kepuasan pelanggan akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 1 dan hipotesis 2 didukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Fornell (1992), dan Stephen *et.al*, (2007), Khan dalam Tjahjaningsih (2013) yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

Pengujian sub-struktur 2, menggambarkan hubungan sub-struktur kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil selengkap dapat dilihat pada tabel 10 sampai dengan tabel 12 berikut ini.

**Tabel 10.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,777 <sup>a</sup> | ,604     | ,592              | 1,335                      |

a. Predictors: (Constant), kepuasan (X3), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

b. Dependent Variable: loyalitas (Y)

**Tabel 11.**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 261,120        | 3  | 87,040      | 48,830 | ,000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 171,120        | 96 | 1,783       |        |                   |
| Total        | 432,240        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

b. Predictors: (Constant), kepuasan (X3), citra perusahaan (X2), kualitas pelayanan (X1)

**Tabel 12.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)            | 4,556                       | 1,413      |                           | 3,224 | ,002 |
| kualitas pelayanan (X1) | ,392                        | ,060       | ,487                      | 6,522 | ,000 |
| citra perusahaan (X2)   | ,182                        | ,058       | ,215                      | 3,154 | ,002 |
| kepuasan (X3)           | ,241                        | ,059       | ,298                      | 4,054 | ,000 |

a. Dependent Variable: loyalitas (Y)

Hasil pengujian dengan menggunakan analisis jalur dihasilkan persamaan untuk sub-struktur 2 sebagai berikut:

$$Y = 0,487 X_1 + 0,215 X_2 + 0,298 X_3 + 0,629 e_2$$

Berdasarkan tabel 10 diketahui R Square 0,604 maka jumlah *variance* loyalitas yang tidak dapat dijelaskan (*unexplained variance*) oleh variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan sebesar  $e_2$  yaitu  $\sqrt{1-R^2} = 0,629$ .

Sedangkan besarnya nilai F ditunjukkan pada tabel 11 yaitu sebesar 48,830 dengan tingkat signifikansi 0,000 jadi nilai sig < 0,05, maka variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel loyalitas. Sehingga pengujian secara individual dapat dilanjutkan.

Tabel 12 memberikan informasi hasil pengujian secara individual. Adapun nilai t hitung untuk kualitas pelayanan sebesar 6,522 pada tingkat signifikansi 0,000; nilai t hitung untuk citra perusahaan sebesar 3,154 pada tingkat signifikansi 0,002; nilai t hitung kepuasan sebesar 4,054 pada tingkat signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan sifat pengaruh yang positif, artinya jika tingkat kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat. Begitu pula dengan citra perusahaan jika

ditingkatkan maka loyalitas juga akan meningkat, dan jika kepuasan ditingkatkan maka loyalitas juga akan meningkat. Dengan demikian hipotesis 3, hipotesis 4, dan hipotesis 5 didukung. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Thureau (2002), yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian Nguyen dan Leblanc (2001) yang menunjukkan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta penelitian Selnes (1993) yang menunjukkan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 13 berikut memberikan informasi mengenai besarnya koefisien jalur, pengaruh langsung, dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan tabel tersebut ditunjukkan bahwa pengaruh langsung kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas lebih besar dibanding pengaruh tidak langsung, hal ini mengindikasikan bahwa untuk mendapatkan loyalitas pelanggan diperlukan peningkatan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan.

**Tabel 14.**  
**Nilai Koefisien Jalur, Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh**

| Variabel                               | Koefisien Jalur | Pengaruh |                       |       |
|----------------------------------------|-----------------|----------|-----------------------|-------|
|                                        |                 | Langsung | Tidak Langsung        | Total |
| X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub> | 0,485           | 0,485    | -                     | 0,485 |
| X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub> | 0,303           | 0,303    | -                     | 0,303 |
| X <sub>1</sub> terhadap Y              | 0,487           | 0,487    | 0,485 x 0,298 = 0,144 | 0,632 |
| X <sub>2</sub> terhadap Y              | 0,215           | 0,215    | 0,303 x 0,298 = 0,090 | 0,305 |
| X <sub>3</sub> terhadap Y              | 0,298           | 0,298    | -                     | 0,298 |
| e1                                     | 0,742           | 0,742    | -                     | 0,742 |
| e2                                     | 0,629           | 0,629    | -                     | 0,629 |

Sumber: Data primer diolah (2018)

Pengujian tingkat signifikansi variabel mediasi dilakukan dengan uji Sobel. Hasil uji Sobel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 1. \quad Sp2p3 &= \sqrt{(0,298)^2 (0,056)^2 + (0,485)^2 (0,059)^2 + (0,056)^2 (0,059)^2} \\
 &= \sqrt{0,000278 + 0,000819 + 0,000011} \\
 &= \sqrt{0,001108} = 0,03329
 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai t statistik pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,485 \times 0,298}{0,03329} = 4,342$$

$$\begin{aligned} 2. \quad Sp2p3 &= \sqrt{(0,298)^2 (0,068)^2 + (0,303)^2 (0,059)^2 + (0,068)^2 (0,059)^2} \\ &= \sqrt{0,000411 + 0,000320 + 0,000016} \\ &= \sqrt{0,000746} = 0,027319 \end{aligned}$$

Sedangkan nilai t statistik pengaruh mediasi adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{p2p3}{Sp2p3} = \frac{0,303 \times 0,298}{0,027319} = 3,305$$

Berdasar pada uji Sobel dihasilkan, (1) nilai t hitung  $4,342 > t$  tabel 1,661 pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan; dan (2) nilai t hitung  $3,305 > t$  tabel 1,661 pada tingkat signifikansi 0,05, maka dapat dinyatakan citra perusahaan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dengan dimediasi kepuasan.

## SIMPULAN

### Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel pemediasi maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Hasil ini konsisten dengan temuan Fornell (1992), sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh langsung dan positif pada kepuasan.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan. Hasil ini konsisten dengan temuan Stephen *et al.* dalam Tjahjaningsih (2013), sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan memang mempunyai pengaruh langsung dan positif pada kepuasan.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Thureau (2002), sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan memang mempunyai pengaruh langsung dan positif pada loyalitas.
4. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Nguyen dan Leblanc (2001). sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan memang mempunyai pengaruh langsung dan positif pada loyalitas.
5. Kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Selnes (1993). sehingga hasil penelitian ini didukung. Hal ini berarti bahwa kepuasan memang mempunyai pengaruh langsung dan positif pada loyalitas.
6. Kepuasan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan pada loyalitas. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat berpengaruh secara tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Meskipun kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas baik secara langsung maupun tidak langsung namun PT. Bank Jateng Cabang Sragen tetap harus memperbaiki citra perusahaan agar nasabah merasa puas dan loyalitasnya tetap terjaga. Perbaikan citra perusahaan dapat melalui perbaikan fasilitas fisik, pengelolaan proses, dan peningkatan kualitas sumber daya manusia.

---

**DAFTAR PUSTAKA**

- Cempakasari, D.A. dan Yoestini. 2003. Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Tenaga Penjualan Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 2, No 1, Mei 2003.
- Fornell, Claes. 1992. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*. Vol 56, pp 6-21.
- Ghozali, Imam. 2012. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9<sup>th</sup> ed. Prentice Hall International: New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks: Jakarta.
- Nguyen, N. Leblanc, G. 2001. Corporate Image and Corporate Reputation in Customer Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 8, pp 227-236.
- Oliver, Richard L. 1993. Cognitive, Affective, and Attribute Bases of The Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. Vol 20, No 3, pp 451-466.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V.A., Berry L.L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, Spring.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Strategy*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2012. *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. CV. Alfabeta: Bandung.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: Skill Building Approach*, 4<sup>nd</sup> edition. John Wiley & Sons. Inc: New York.
- Selnes, Fred. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 27, No 9, pp 335-351.

- 
- Spreng, Richard A., Mackenzie, Scot, and Olshavky, Richard. 1996. A Reexamination of the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal Marketing*.
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P., and Gremler, D.D. 2002. Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*. February 2002. Vol 4, No 3, pp 230-247.
- Tjahjaningsih, Endang. 2013. Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang), *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol 28, No 2, Juli 2013.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service*. Andy Offset: Yogyakarta.
- Wibowo, A. J. Ibn. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan, Reputasi dan Nilai Layanan Perguruan Tinggi Terhadap Kepuasan Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Supra Jakarta, *Bina Ekonomi Majalah Ilmiah Fakultas Ekonomi Unpar*. Vol 13, No 2, Agustus 2009.
- Yamit, Zulian. 2001, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Yogyakarta: Ekonosia
- Ziethaml, Valerie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman, 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, Vol 60, April 1996, pp. 31-46.