

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CUSTOMERS LOYALTY
THROUGH CORPORATE IMAGE AND CUSTOMERS SATISFACTION
(Study On PT. Bri (Persero) Tbk. Bantur Unit Costumers)**

Galih Septian Darmawan
Magister of management
Muhamadiyah University of Malang
anfieldgengs@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of service quality relationships on customer loyalty, which is mediated through corporate image and customer satisfaction of customers of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk in the region especially Bantur Units. Random sampling of this study is 98 respondents in the office of PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Bantur Unit. The result of Partial Least Square (PLS) analysis shows that there are two hypotheses that have positive but not significant effect that is service quality to customer loyalty and service quality to customer loyalty in mediation by company image. Service quality has positive and significant effect to company image, service quality have positive and significant effect to company image, company image have positive and significant effect to customer loyalty, customer satisfaction have positive and significant influence to customer loyalty, service quality have positive and significant influence to customer loyalty in mediation of customer satisfaction in PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantur.

Keyword: Quality of service, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI CITRA PERUSAHAAN DAN KEPUASAN
PELANGGAN
(Studi Pada Nasabah PT. BRI (Persero) Tbk Unit Bantur)**

Galih Septian Darmawan
Jurusan Magister Manajemen
Universitas Muhammadiyah Malang
anfieldgengs@gmail.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, dimana dimediasi melalui citra perusahaan dan kepuasan pelanggan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk di wilayah khususnya Unit Bantur Malang. Sampel pada penelitian ini menggunakan *random sampling* sebanyak 98 responden di kantor PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantur. Hasil analisis *Partial Least Square* (PLS) menunjukkan bahwa ada dua hipotesis yang berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi oleh citra perusahaan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, kualitas pelayanan

berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di mediasi kepuasan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Bantul.

Keyword: Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

PENDAHULUAN

Perusahaan yang bergerak di bidang perbankan di tuntut untuk dapat mempertahankan reputasi yang baik dimata pelanggannya. Kualitas pelayanan yang baik dan berkualitas akan cenderung memberikan kepuasan yang lebih kepada pelanggan yang menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Tanpa memperhatikan kualitas pelayanan perusahaan tidak dapat terus mempertahankan citra perusahaan dimata pelanggan. Pelayanan yang baik akan memudahkan perusahaan mencapai tujuan perusahaan yaitu mencapai laba yang maksimal melalui peningkatan jumlah pembeli oleh pelanggan secara terus menerus.

Pada industri perbankan, kesetiaan nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap nasabah. Jika dilihat dari dua sudut pandang antara kinerja keuangan dalam hal penjualan produk dengan kinerja operasional dalam menjalin hubungan adalah suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam penilaian bahwa suatu bank itu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kedua kinerja ini hendaknya terwujud dengan seimbang. Namun kenyataannya, kondisi yang demikian belum dapat diwujudkan oleh bank - bank yang ada. Sebagian besar bank hanya unggul di kinerja keuangan dalam hal produk, tetapi tidak pada

kinerja operasional dalam hal layanan, ataupun sebaliknya. Keunggulan produk ini hanya dapat mewujudkan tujuan jangka pendek perusahaan, sedangkan keunggulan dalam layanan dapat mewujudkan orientasi jangka panjang perusahaan, yaitu loyalitas nasabah.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul ?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra perusahaan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul ?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul ?
5. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul ?
6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat

Indonesia, Tbk di Unit Bantur ?

7. Apakah citra perusahaan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur ?
8. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mendeskripsikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur
2. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur
3. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur
4. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur
5. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur
6. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan

berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur

7. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur melalui citra perusahaan
8. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantur melalui kepuasan pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml 2009). Dengan demikian pelayanan merupakan upaya memberikan kesenangan-kesenangan kepada pelanggan dengan adanya kemudahan agar pelanggan dapat memenuhi kebutuhannya.

Corporate Image atau Citra Perusahaan

Citra atau image merupakan hal yang penting bagi suatu jasa. Frederick dan Salter (Faullant et al., 2008) menganggap citra sebagai cerminan manfaat yang diperoleh konsumen dari harga, kualitas jasa dan inovasi suatu jasa. Meskipun demikian, belum ada konsensus tentang definisi citra. Definisi tentang citra yang lebih luas dikemukakan oleh Martineu (Engel, Blackwell dan Miniard, 1995) yaitu cara sebuah toko didefinisikan dalam benak pembeli, sebagian oleh kualitas

fungsional dan sebagian lagi oleh pancaran cahaya atribut psikologis.

Kepuasan Pelanggan

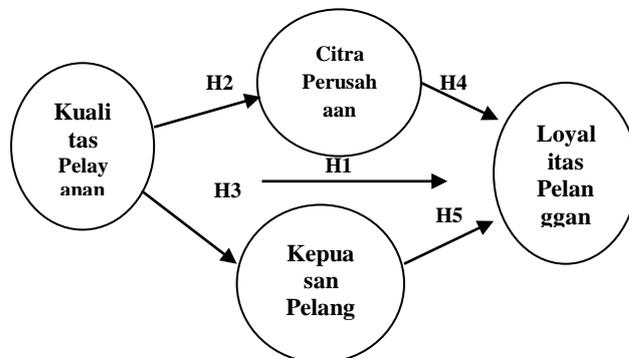
Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atas kinerja suatu produk dengan harapan yang difikirkan oleh nasabah. Kepuasan diartikan sebagai respon nasabah terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan (Tjiptono ; 2008 : 169).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Tjiptono, 2005:387). Konsep loyalitas nasabah lebih banyak dikaitkan dengan perilaku daripada dengan sikap. Loyalitas nasabah biasanya cenderung ditunjukkan dengan niat melakukan pembelian ulang serta kesediaan nasabah untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada orang lain bahkan nasabah cenderung menghilangkan niatnya untuk berpindah ke perusahaan jasa lainnya.

Kerangka Penelitian

Gambar 1. Kerangka Penelitian



H1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan.

H3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4. Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H5. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H6. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui citra perusahaan.

H7. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Jenis variabel-variabel yang diteliti adalah :

1. Variabel Independent (bebas), yaitu kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan.

2. Variabel Dependent (terikat), yaitu Loyalitas Pelanggan.

Tahap Pengumpulan Data

1. Pemberian Skor

Proses penentuan skor atas jawaban yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang sesuai tergantung pada anggapan atau pendapat dari responden. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Netral (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

2. Tabulasi

Pada penelitian ini, tabulasi merupakan tahap pengumpulan data dengan pengelompokkan atas jawaban yang diteliti ke dalam bentuk tabel. Menggunakan metode tabulasi, dapat diketahui jumlah individu yang menjawab pertanyaan tertentu sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk di Unit Bantul. Menurut data dari perusahaan, jumlah nasabah selama tahun 2015 ialah sebanyak 2719 nasabah. Dalam mementuka jumlah sampel penelitian

dapat dilakukan menggunakan rumus berikut.

$$\text{Rumus: } n = \frac{2719}{2719(0,10)^2 + 1} = \frac{2719}{28,19} = 98$$

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat alat ukur yang digunakan sesuai atau tidak dengan apa yang akan diukur. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner harus dapat mengukur konstruk atau variabel penelitian. Ukuran yang lain adalah *variance extracted*. Angka yang direkomendasikan adalah $> 0,50$. Berikut rumus untuk menghitung *variance extracted* (Ghozali, 2013).

Variance Extract

$$= \frac{\sum S \tan \text{dard loading}^2}{\sum S \tan \text{dard loading}^2 + \sum E_j}$$

Uji Reliabilitas

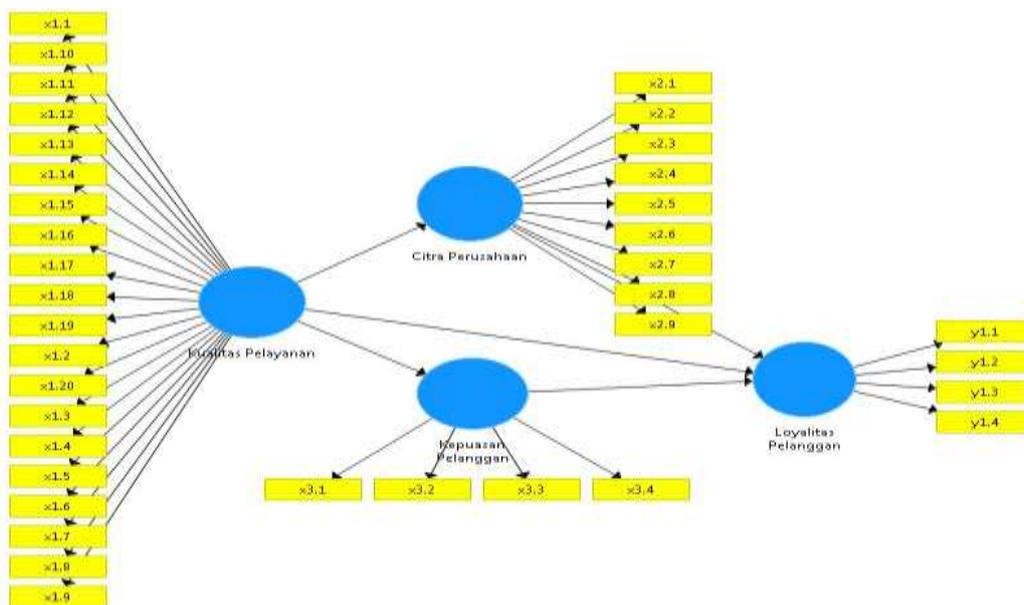
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi variabel penelitian. Berikut ini rumus yang digunakan untuk menghitung *construct reliability* (Ghozali, 2013) *Coustruct Reliability* =

$$\frac{(\sum S \tan \text{dard loading})^2}{(\sum S \tan \text{dard loading})^2 + \sum E_j}$$

Konseptualisasi Model

Berdasarkan teori-teori yang di dapat dari pemikiran – pemikiran hipotesis maka diketahui bahwa kinerja karyawan sebagai variabel endogen dipengaruhi oleh variabel eksogen yaitu kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, citra perusahaan kepuasan pelanggan.

Gambar 2. Notasi PLS



ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data penelitian diperoleh dari hasil kuisiner yang telah disebarkan kepada seluruh responden yang berjumlah 98 responden. Responden merupakan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Persero.

Mengenai karakteristik responden disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Karakteristik Responden

Variabel	Klasifikasi	Jumlah Responden	
		(Orang)	(%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	52	53.1%
	Perempuan	46	46.9%
	Total	98	100%
Usia	17 > 27	24	24.5%
	28 > 38	41	41.8%
	≥40	33	33.7%
	Total	98	100%
Pendidikan	SMP	17	17.3%

Pekerjaan	SMA/SMK	49	50.0%
	S1	26	26.5%
	S2	6	6.1%
	Total	98	100%
	BUMN	11	11.2%
	PNS	16	16.3%
	Peg Swasta	19	19.4%
	Pelajar/Mahasiswa	12	12.2%
	Wirausaha	26	26.5%
Ibu Rumah Tangga	14	14.3%	
Total	98	100%	

Pengukuran Evaluasi Model Pengukuran

Tahapan pertama, untuk menilai validitas konvergen maka digunakan pengukuran konsistensi internal sesuai yaitu kehandalan pengukuan dihitung dengan koefisien alpha, reliabilitas komposit, average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk. Kriteria yang digunakan adalah membuktikan bahwa validitas diskriminan dapat diterima. Hasil *average variance*

extracted (AVE) dari penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	0,534
Citra Perusahaan (X2)	0,578
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,668
Loyalitas Pelanggan (X4)	0,757

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel evaluasi model pengukuran AVE pengolahan data menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel diatas 0,5. Berdasarkan tabel tampak nilai AVE pada variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,534, Citra Perusahaan sebesar 0,578, Kepuasan pelanggan sebesar 0,668 dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,757. Dapat dikatakan bahwa secara *discriminant validity*, model pengukuran tersebut adalah baik.

Uji Validitas

Seluruh item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini menunjukkan valid artinya pernyataan dapat dikatakan absah dalam pengumpulan data.

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Hasil Uji	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0.504	Valid
	X1.2	0.601	Valid
	X1.3	0.709	Valid
	X1.4	0.759	Valid
	X1.5	0.661	Valid
	X1.6	0.778	Valid
	X1.7	0.689	Valid
	X1.8	0.703	Valid
	X1.9	0.793	Valid
	X1.10	0.728	Valid
	X1.11	0.746	Valid
	X1.12	0.807	Valid

Citra Perusahaan	X1.13	0.733	Valid
	X1.14	0.784	Valid
	X1.15	0.784	Valid
	X1.16	0.797	Valid
	X1.17	0.725	Valid
	X1.18	0.716	Valid
	X1.19	0.786	Valid
	X1.20	0.744	Valid
	X2.1	0.653	Valid
	X2.2	0.771	Valid
Kepuasan Pelanggan	X2.3	0.742	Valid
	X2.4	0.804	Valid
	X2.5	0.841	Valid
	X2.6	0.841	Valid
Loyalitas Pelanggan	X2.7	0.801	Valid
	X2.8	0.780	Valid
	X2.9	0.565	Valid
	X3.1	0.723	Valid
Loyalitas Pelanggan	X3.2	0.843	Valid
	X3.3	0.840	Valid
	X3.4	0.856	Valid
	Y.1	0.852	Valid
Loyalitas Pelanggan	Y.2	0.899	Valid
	Y.3	0.847	Valid
	Y.4	0.881	Valid

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Kualitas Pelayanan	0,958	0,953
Citra Perusahaan	0,924	0,906
Kepuasan Pelanggan	0,889	0,833
Loyalitas Pelanggan	0,926	0,893

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Nilai composite reliability > 0,70 menyatakan bahwa konstruk tersebut adalah reliable sedangkan nilai cronbach alpha > 0,70. Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada

variabel Kualitas Pelayanan sebesar (0,958), variabel Citra Perusahaan sebesar (0,924), Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar (0,889) dan Variabel Loyalitas Pelanggan sebesar (0,926) bernilai lebih besar dari 0,70 dan dapat dikatakan bahwa secara reliabilitas ,hasil pengukuran tersebut adalah baik.

Pengukuran Model Struktural

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *covergent validity* dan *discriminant validity*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (inner model). Melalui inner model adalah melihat hubungan antara konstruk laten dengan melihat hasil estimasi koefisien parameter path dan tingkat signifikasinya (Ghozali, 2013). Hasil koefisien determinasi (*R-Square*) dari penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil *R-Square*

Pengaruh	R-Square
Citra Perusahaan	0.195
Kepuasan Pelanggan	0.175
Loyalitas Pelanggan	0.660

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Pada tabel diatas koefisien determinasi (*R-Square*) yang didapatkan dari model variabel citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,195 menyatakan bahwa citra perusahaan mampu dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 19,5%, model variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,175 menyatakan bahwa citra perusahaan mampu dijelaskan oleh variabel loyalitas pelanggan sebesar 17,5% dan sisanya sebesar 63% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Dalam

penelitian ini, model struktural yang digunakan tergolong moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan menguji signifikansi koefisien jalur dari *partial least square* (PLS), koefisien jalur menunjukkan besarnya pengaruh dari satu variabel eksogen terhadap variabel endogen. Apabila nilai koefisien jalur signifikan maka dapat dinyatakan bahwa variabel eksogen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel endogenya.

Pengujian Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh pada hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 1

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTE RR)
Kualitas Pelayanan → Loyalitas Pelanggan	0.003	0.004	0.072	0.072	0.041

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel dapat dilihat terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,003) dan tidak berpengaruh secara signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena memiliki nilai t- statistik sebesar (0.041) lebih kecil dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis H_0 dan disimpulkan bahwa berpengaruh secara positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Arah hubungan positif menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) yang terdapat pada perusahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan demikian hasilnya **hipotesis 1 ditolak**.

Pengujian Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Perusahaan

Hasil pengujian pengaruh pada hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap citra perusahaan (X2) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 2

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTERR)
Kualitas Pelayanan-Citra Perusahaan	0.442	0.451	0.108	0.108	4.080

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel dapat dilihat terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,442) dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap citra perusahaan (X2) karena memiliki nilai t- statistik sebesar (4.080) lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Citra Perusahaan (X2) dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Arah hubungan positif menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X1) yang terdapat pada

perusahaan maka akan meningkatkan Citra Perusahaan (X2), **hipotesis 2 diterima**.

Pengujian Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh pada hubungan kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X3) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 3

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTERR)
Kualitas Pelayanan-Kepuasan Pelanggan	0.419	0.427	0.122	0.122	3.441

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel dapat dilihat terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,419) dan signifikan antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (X3) karena memiliki nilai t- statistik sebesar (3.441) lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X3) dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%. Arah hubungan positif menyatakan bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan (X1) yang terdapat pada perusahaan maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan (X3), **hipotesis 3 diterima**.

Pengujian Pengaruh Antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh pada hubungan citra perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 4

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	0.180	0.175	0.072	0.072	1.971

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel dapat dilihat terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,180) dan signifikan antara citra perusahaan (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena memiliki nilai t- statistik sebesar (1.971) lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Perusahaan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan toleransi kesalahan (alpha) sebesar 5%. Arah hubungan positif menyatakan bahwa semakin baik Citra Perusahaan (X2) yang terdapat pada perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), **hipotesis 4 diterima.**

Pengujian Pengaruh Antara Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh pada hubungan kepuasan pelanggan (X3)

terhadap loyalitas pelanggan (Y) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 7

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0.681	0.685	0.072	0.072	9.449

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Dari tabel dapat dilihat terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,681) dan signifikan antara kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) karena memiliki nilai t- statistik sebesar (9.449) lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis H_0 ditolak dan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan toleransi kesalahan (alpha) sebesar 5%. Arah hubungan positif menyatakan bahwa semakin baik Kepuasan Pelanggan (X3) yang terdapat pada perusahaan maka akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y), **hipotesis 5 diterima.**

Pengujian Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Citra Perusahaan

Hasil pengujian pengaruh pada kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi citra perusahaan (X2) disajikan dalam Tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 6

Pengaruh tidak langsung	Koefisien Pengaruh Langsung		Standard Error (STERR)	Sobel Test	P Value
Kualitas Pelayanan → Citra Perusahaan → Loyalitas Pelanggan	KP → CP = 0,442	CP → LP = 0,180	0,044	1,780	0,0749

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Merujuk pada Tabel maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,442) antara kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan dan koefisien parameter (0,180) antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan, membuktikan secara empiris citra perusahaan tidak memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti setelah dilakukan uji *sobel p-value* sebesar 0,0749 dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%, dengan demikian hasilnya bahwa **hipotesis 6 ditolak**.

Pengujian Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian pengaruh kualitas pelayanan (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) yang dimediasi kepuasan pelanggan (X3) disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel Hasil Pengujian Hipotesis 7

Pengaruh tidak langsung	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (OSTERR)
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	KP → Kep P = 0,419	Kep P → LP = 0,681	0,0683	0,0012	3,228

Sumber: data primer, diolah tahun 2017

Merujuk pada Tabel maka dapat dijelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dengan koefisien parameter (0,419) antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan koefisien parameter (0,681) antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, membuktikan secara empiris kepuasan pelanggan (X3) memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Terbukti setelah dilakukan uji *sobel p-value* sebesar 3,228 dengan toleransi kesalahan (α) sebesar 5%, dengan demikian bahwa **hipotesis 7 diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan yang sudah di berikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Bantur sudah bagus diukur berdasarkan 20 indikator yang berasal dari lima dimensi konstruk yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Empat dan Cepat Tanggap. Nilai rata-rata dari indikator tersebut

sudah tinggi namun ada salah satu indikator yang rendah yaitu fasilitas ruangan kantor nyaman dan bersih masih belum bisa membuat responden memberikan penilaian bagus di kuesioner. Seharusnya menjadi perhatian khusus bagi semua karyawan bahwa lingkungan bersih dan nyaman membuat nasabah lebih bisa di hargai, walaupun dalam hal transaksi mereka harus menunggu lama.

2. Citra perusahaan dapat diukur dari berkembangnya perusahaan itu secara cepat atau lambat PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Bantur mempunyai reputasi yang baik dan semua masyarakat mengenal walaupun di lihat dari logo atau slogan yang mereka temui. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Dan berdampak besar pada loyalitas pelanggan ke PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Bantur.
3. Secara menyeluruh memang kualitas pelayanan bisa membuat nama perusahaan menjadi lebih di kenal masyarakat luas namun tidak menjamin bahwa nasabah bisa loyal ini yang menjadi focus semua perusahaan khususnya

perbankan persaingan di era modern memaksa perusahaan saling memberikan pelayanan yang bagus supaya nasabah bisa loyal menggunakan jasa perusahaan. Faktor utama adalah kemajuan dari segi teknologi dan kemajuan masyarakat sekarang. Nama besar perusahaan belum tentu bisa membuat nasabah loyal walaupun sudah memiliki kualitas pelayanan yang baik.

4. Loyalitas pelanggan ditentukan untuk tujuan yang luas bagi kebutuhan pelanggan. Sikap relatif yang rendah dengan tingkat pembelian rendah menunjukkan tidak adanya loyalitas pelanggan. Kepuasan dipandang sebagai awal dari sikap relatif, karena tanpa kepuasan pelanggan tidak akan ada sikap yang baik terhadap sebuah merek sebagai perbandingan pada alternatif lain yang tersedia pembelian ulang di definisikan karena loyalitas pelanggan, bukan karena pelanggan tidak puas terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Loyalitas pelanggan yang baik dan sikap yang baik terhadap merek akan memberikan komitmen yang baik yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Saran

Adapun saran disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, disarankan perusahaan untuk

- memperbaiki kinerja karyawan terutama dalam hal kebersihan dan kenyamanan kantor tersebut. Dari semua indikator sudah baik namun ada yang kurang maksimal yaitu kebersihan dan kenyamanan. Dan ciptakan rasa kepedulian karyawan terhadap perusahaan itu.
2. Dalam penelitian ini, disarankan perusahaan untuk mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik dan terbentuk pola kerja yang bagus karena pada dasarnya kualitas yang baik untuk pelayanan kepada nasabah menjadi tolak ukur perusahaan itu mempunyai kualitas pelayanan layak atau tidak.
 3. Hubungan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan indikator-indikator yang ada pada variabel tersebut agar memberikan pengaruh yang besar bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Unit Bantul.
 4. Dilihat dari hasil penelitian ini disebutkan bahwa kualitas pelayanan tidak bisa membuat nasabah menjadi loyal walaupun di bantu dan di mediasi dengan nama besar perusahaan seiring dengan berkembangnya zaman sudah banyak perusahaan perbankan yang mempunyai keunggulan dan mampu bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Bahar, Taslim. 2009. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Penggunaan Mouda Angkutan Umum Informal*”. Simposium XII, Universitas Kristen Petra Surabaya.
- Bei, Lien-T and Chiao, Yu-Ching. 2001 An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*. Vol. 14;P. 125-141.
- Bellenger, Danny. N. and Jac L. Goldstrucker. 1983. *Retailing Basics*. Richard D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Cronin, J, J and Taylor, S, A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, Vol. 56 (July 1992), P. 55— 68.
- Dewi, Urip, W. 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Kawasan Surabaya Barat*.
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 1995. *Consumer behaviour. Eight Edition*. The Dryden Press, Orlando.
- Faullant, R., Matzler, K., dan Fuller, J. (2008), *The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts, Managing Service Quality*, Vol. 18, No. 2, hal. 163-178.

- Husein Umar, 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta : Salemba Empat
- Hidayat. Rahmat. 2009. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nila Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri”. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.II. No 1, Maret 2009:59-72.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE: Yogyakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2006), *Marketing Management*, Pearson Education Inc.
- Keller, L.L. (1993). *Conceptualising, Measuring And Managing Customer Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. (57) 1:1-22.
- Kuncoro, Mudrajat. 2001. *Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : UPP-AMP YKPN.
- Levitt, Theodore. (1986). *The Marketing Imagination*, New York: Free Press; 19.
- Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan keempat. Salemba Empat, Jakarta

