
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan serta Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta

Agustina Massora¹⁾ Indah Widyanti²⁾

Abstract

This study aims to determine the extent of the influence of service quality, corporate image on customer loyalty through customer satisfaction at PT. Bank Syariah Mandiri Branch Thamrin Jakarta.

The data used in this study are primary data collected from respondents' answers based on the questionnaire given, as many as 94 people. The data processing method uses the path analysis method with the help of SPSS version 21.0. Statistical testing used individual parameter significance test (t test) and simultaneous significance test (F test).

The results showed that simultaneously the variables of service quality, company image and customer satisfaction have a significant effect on customer loyalty. Partially it shows that analysis 1: service quality variables have a significant effect on customer loyalty, while analysis 2: company image variables have a significant effect on customer loyalty and in analysis 3: customer satisfaction variables have a significant effect on customer loyalty performance.

Keywords: Service Quality, Company Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty

¹⁾ Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

²⁾ Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur

Tgl diterima: 15 Maret 2021

Tgl diterbitkan: 25 April 2021

1. PENDAHULUAN

Masalah pada masa perekonomian yang telah masuk dalam era globalisasi, dimana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut, pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini memegang peranan yang sangat penting

dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing.

Perbankan Indonesia harus tetap bertahan terhadap kondisi perekonomian global yang menantang. Pendapatan yang stabil, provisi mencukupi dan permodalan, faktor tersebut membuat perlindungan bagi perbankan terhadap tantangan-tantangan. Krisis keuangan global semakin terasa, hal tersebut terlihat dari berkurangnya keketatan likuiditas perbankan dan tumbuhnya total kredit perbankan. Perekonomian Indonesia masih

mengalami pasang-surut, sehingga pemerintah melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi yang dijalankan secara bertahap pada sektor keuangan dan perekonomian. Salah satu maksud dari kebijakan deregulasi dan debirokratisasi adalah upaya untuk membangun suatu sistem perbankan yang sehat, efisien, dan tangguh.

Seperti yang di beritakan bahwa kondisi perbankan nasional saat ini juga dalam kondisi yang tetap terjaga stabilitasnya dan sehat dengan fungsi intermediasi yang terus meningkat dalam mendukung pembiayaan perekonomian.

Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2006); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2004 dalam Dharmesta, 2009), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 2000; Rust, Zahorik dan Keiningham, 2006; Yi, 2000 dalam Thurau, 2002). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, dan Berry, 2008 dalam Thurau, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjitono (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 2006 dalam Thurau, 2002).

Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis dan Price dalam Aydin dan Ozer, 2005). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin) (Yullie dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer, 2005). Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan image positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Pelanggan menilai citra perusahaan tidak hanya berdasarkan kualitas fungsional saja, tetapi juga didasarkan pada atribut psikologis yang dicerminkan oleh perusahaan tersebut. Nguyen dan Leblanc menjelaskan bahwa terdapat dua komponen dasar citra perusahaan, yaitu fungsional dan emosional, dimana komponen fungsional berkaitan dengan atribut yang dapat diukur dengan mudah, sedangkan komponen emosional berkaitan dengan dimensi psychological, yaitu perasaan dan sikap pelanggan terhadap perusahaan, yang didasarkan pada pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan perusahaan dan atribut informasi yang menggambarkan citra perusahaan tersebut. Dengan kata lain, citra dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan, yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan untuk mengambil keputusan.

Membicarakan bank syariah saat ini menjadi hal yang menarik dan dapat terkait dengan beragam hal dan kegiatan. Bank syariah semakin sering terdengar bermunculan di berbagai wilayah Indonesia. Semakin banyak perusahaan konvensional membentuk

anak perusahaan perbankan dengan sistem syariah.

Meskipun demikian, masih banyak tantangan yang menjadi pekerjaan rumah perbankan syariah guna mendapat perhatian yang lebih besar di Indonesia, negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia.

Perbankan syariah sebagai lembaga keuangan pada awalnya berkembang secara perlahan. Namun, seiring waktu berjalan, perbankan syariah semakin menunjukkan perkembangan pesat dan mencapai prestasi pertumbuhan yang tidak kalah bersaing dengan perbankan konvensional. Secara mayoritas, masyarakat Indonesia adalah muslim, jadi merupakan suatu kewajiban hadirnya bank syariah membawa angin segar bagi masyarakat. Saat ini, sistem perbankan syariah di Indonesia juga sudah dipantau Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

OJK memberikan pedoman pelaksanaan sistem perbankan syariah dan menawarkan berbagai strategi keuangan guna berjalannya perbankan syariah yang sehat dan berguna bagi masyarakat.

Bank Syariah Mandiri sebagai salah satu Bank terbesar yang mempunyai cabang disetiap kota dan unit-unit yang hampir disetiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu Bank yang dijadikan pelanggan untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong Bank Syariah Mandiri khususnya cabang Thamrin untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kepercayaan bagi pelanggannya sehingga diharapkan pelanggan akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Bank Syariah Mandiri
Tahun 2012-2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah (Juta Orang)
1	2012	2.864.0867
2	2013	3.873.043
3	2014	6.515.135
4	2015	6.216.710
5	2016	6.986.410

Sumber : www.syariahmandiri.co.id

Tabel 1.2
Jumlah Pelanggan Bank Syariah Mandiri
Divisi Credit Card Analyze Tahun 2014-
2016

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2014	1520
2	2015	1630
3	2016	1725

Sumber : www.syariahmandiri.co.id

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa nasabah PT. Bank syariah mandiri divisi kartu kredit selama 3 tahun terkahir terus meningkat. Dilihat pada tahun 2014 sebanyak 1520 nasabah. Di tahun berikutnya pada tahun 2015, nasabah meningkat menjadi 1630. Dan pada tahun 2016 bertambah lagi menjadi 1725 nasabah.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Dalam bisnis jasa, kualitas merupakan kunci keberhasilan usaha. Kualitas harus mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak perusahaan atau penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:57), "Quality is the totality of features and

characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied need”.

Jasa atau pelayanan yang diberikan kepada konsumen oleh perusahaan tentunya harus berkualitas, menurut Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah: “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Dari pengertian di atas kualitas pelayanan merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat namun berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Parasuraman, Zeithaml, Berry dalam Tjiptono (2006:60) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan jasa yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas jasa dipersepsikan baik. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi pelanggannya secara konsisten.

2.2 Citra Perusahaan

Setiap perusahaan, secara sadar maupun tidak, pasti mempunyai sebuah citra di masyarakat. Citra itu dapat berperingkat baik, sedang, maupun buruk. Dampak peringkat citra yang berbeda antar perusahaan dalam suatu industri ikut mempengaruhi keberhasilan mereka dalam kegiatan bisnis dan pemasaran produknya. Hal ini dikarenakan persepsi konsumen terhadap citra perusahaan dapat memberi pengaruh pada kecenderungan perilaku konsumen.

Citra perusahaan tidak dapat direayasa, untuk itu, perusahaan perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang perusahaan yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif.

Sedangkan menurut Siswanto Sutojo (2009:3) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebagai berikut: “Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pada intinya citra perusahaan merupakan hasil persepsi mengenai sekumpulan orang yang membentuk suatu organisasi dan yang menyediakan pelayanan, dimana persepsi ini dapat mempengaruhi evaluasi mengenai kualitas pelayanan baik secara langsung maupun tidak langsung. Citra perusahaan memiliki asosiasi erat dengan kepercayaan konsumen akan kemampuan perusahaan (*credibility*), pengakuan konsumen atas keahlian perusahaan (*perceived expertise*), kepercayaan konsumen akan nilai-nilai perusahaan (*trustworthiness*), dan kemampuan perusahaan untuk menyenangkan pelanggannya (*likeability*). Maka sudah seharusnya perusahaan terus menjaga dan meningkatkan citra mereka mengingat keuntungan-keuntungan dari sebuah *corporate image* yang positif.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan atau konsumen berhubungan dengan mutu dari produk yang ditawarkan oleh mereka. Kepuasan konsumen mempunyai tingkat masing-masing tergantung apa yang mereka peroleh. Disini akan diuraikan beberapa definisi kepuasan diantaranya menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa : “Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Menurut Sunarto (2009, hal 17) “Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang

atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”.

Menurut Yazid, (2007, hal 55) “Kepuasan adalah merupakan ketiadaan perbedaan antara harapan yang dimiliki dan unjuk kerja yang senyatanya”.

Sedangkan menurut Buttle (2010, hal 29) kepuasan pelanggan adalah respons berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu.

Dengan mengkaji secara mendalam definisi dan pengertian dari pendapat para ilmuwan di atas dapat ditarik sebuah sintesa/konstruksi definisi tentang kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau tidak senang seorang konsumen setelah mengevaluasi kinerja suatu barang atau jasa dengan harapan-harapan yang disertakan pada waktu membeli atau menggunakan barang atau jasa tadi. Jadi dari sini kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja suatu barang/jasa.

Kotler dan Armstrong dalam Atmojo (2011) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang konsumen. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan konsumen, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. Oliver dalam Atmojo (2011) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi terhadap surprise yang *inherent* atau melekat pada pemerolehan produk dan/atau pengalaman konsumsi.

2.4 Loyalitas

Perilaku setelah pembelian suatu produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Bagaimana perilaku pelanggan

dalam melakukan pembelian kembali, bagaimana pelanggan dalam mengekspresikan 24 produk yang dipakainya, dan perilaku lain yang menggambarkan reaksi pelanggan atas produk yang dirasakan. Pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk merupakan hasil dari pengalaman mereka sebelumnya. Sikap seorang pelanggan sering terbentuk sebagai alat dari kontak langsung dengan objek sikap. Sikap positif konsumen dapat ditunjukkan melalui setia kepada produk perusahaan dan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Sedangkan sikap negatif ditunjukkan melalui berkata negatif tentang produk perusahaan, pindah kepada perusahaan lain, mengajukan tuntutan kepada perusahaan melalui pihak luar.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

Definisi di atas terlihat bahwa loyalitas lebih ditunjukkan kepada suatu perilaku pembelian rutin dengan berdasarkan pada unit pengambilan keputusan. dan dapat disimpulkan bahwa loyalitas terbentuk dari dua komponen ; loyalitas sebagai perilaku yaitu pembelian ulang yang konsisten dan loyalitas sebagai sikap yaitu sikap positif terhadap suatu produk atau produsen (penyedia jasa).

Setiap merek produk memiliki perbedaan tersendiri. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan

membeli produk dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih konsumen itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka konsumen akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. Dalam keadaan seperti ini kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Pada pembelian selanjutnya, konsumen tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut.

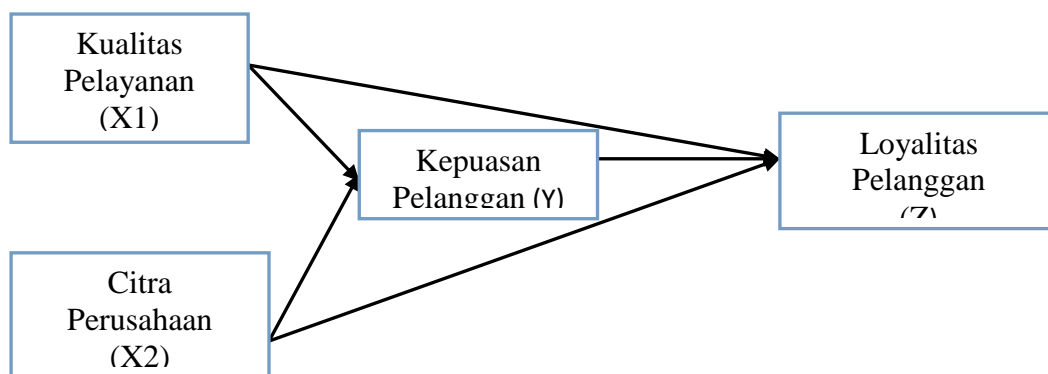
Namun sebaliknya, jika merek tersebut tidak dapat memuaskan konsumen itu maka pada pembelian selanjutnya merek itu akan ditinggalkan dan tidak dipilih lagi. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen agar tetap

setia terhadap merek tersebut. Loyalitas bukan prosentase dari konsumen yang pertama kali membeli, tetapi pembelian ulang. Loyalitas adalah prosentase dari orang yang pernah membeli dalam jangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembeliannya yang pertama.

2.5 Posisi penelitian

Posisi penelitian merupakan penambahan variabel yang terdahulu dengan menambahkan variabel citra secara keseluruhan dan kualitas pelayanan secara keseluruhan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung baik secara parsial maupun simultan. Serta menambahkan hubungan terhadap variabel citra dan kepuasan pelanggan.

2.6 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel Independen: Kualitas Layanan (X_1)
Citra Perusahaan (X_2)
Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel Dependen : Loyalitas Pelanggan (Z)

Berdasarkan teori-teori yang dikemukakan di atas maka penulis berkesimpulan bahwa dengan kualitas layanan mempunyai dampak pada kepuasan pelanggan dan Citra yang baik akan memberikan kepuasan kepada pelanggan yang menjadi acuan untuk loyalitas pelanggan. Dimana dalam penelitian ini loyalitas pelanggan

diposisikan sebagai variabel mediasi ketiga variabel dependen.

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai tesis (Soeratno Arsyad, 2000:22)

Berdasarkan kerangka pemikiran maka berikut ini akan disajikan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.

- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta..
- H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta
- H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.
- H6 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.
- H7 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian

Merupakan suatu atribut seseorang atau obyek yang mempunyai “variasi” antara satu dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain (Hatch & Farhady). Dan menurut Bilson Simamora dikatakan bahwa variabel adalah karakteristik, sifat, atau atribut yang memiliki berbagai nilai. Sedangkan Emory (2004) mengatakan bahwa variabel merupakan simbol yang diberi angka atau nilai.

Dari definisi diatas secara umum dapat disimpulkan variabel merupakan suatu karakteristik, sifat, ciri, watak, atribut yang memiliki keragaman nilai atau keadaan yang melekat pada seseorang atau objek yang memiliki nilai.

Variabel dapat dibedakan atas:

1. Variabel Independen: variabel yang bebas, yang mempengaruhi yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Seringkali disebut variabel stimulus, *antecedent predictor*.
2. Variabel Dependen: variabel terikat, yang dipengaruhi, yang menjadi akibat perubahan atau timbulnya variabel independen.
3. Variabel Moderator: variabel yang mempengaruhi (memperkuat atau memperlemah) hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen
4. Variabel *Intervening*: variabel yang secara teoritis mempengaruhi (memperkuat/memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak diamati/diukur.
5. Variabel Kontrol: variabel yang dikendalikan/dibuat konstan, sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen tidak dipengaruhi oleh faktor luar yang tidak diteliti.

3.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah ukuran untuk menilai apakah alat ukur yang digunakan benar-benar mampu memberikan nilai peubah yang ingin diukur. Pengujian validitas tiap butir digunakan analisis butir yaitu mengkorelasi skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah skor tiap butir. Bila diperoleh nilai rhitung > rtabel maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji validitas kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan

dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnya (Saiffudin Azwar,2000). Kuesioner dikatakan valid apabila dapat mempresentasikan atau mengukur apa yang hendak diukur. Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Sciences).

Adapun rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n\sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefesien korelasi
 n = Jumlah responden uji coba
 X = Skor tiap item
 Y = Skor seluruh item responden uji coba.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Kemudian, untuk menguji signifikan hasil korelasi kita gunakan **Uji t** adapun kriterian untuk menentukan signifikan dengan membandingkan nilai t - hitung dan t - tabel. Jika **t - hitung $>$ t - tabel** maka dapat kita simpulkan bahwa butir item tersebut **Valid**. Rumus mencari t - hitung yang digunakan adalah:

$$t_{hit} = \frac{r_{xy}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r_{xy}^2)}}$$

3.3 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

3.4 Uji Asumsi Klasik

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, harus terlebih dahulu melalui uji asumsi klasik. Pengujian ini dilakukan untuk memperoleh parameter yang valid dan handal. Oleh karena itu, diperlukan pengujian dan pembersihan terhadap pelanggaran asumsi dasar jika memang terjadi. Penguji-penguji asumsi dasar klasik regresi terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak, Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal, Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan metode *Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel.

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :
Data berdistribusi normal apabila probabilitas $>$ 0,05

Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas, ada beberapa metode diantaranya dengan melihat nilai Tolerance dan VIF.

Menurut Yudiaatmaja (2013, p. 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinieritas dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas, VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$, Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e). Selanjutnya dilakukan regresi sederhana antar e absolut sebagai variabel dependen dengan variabel independen dari model yang diuji. Bila hasil regresi disimpulkan pada model tersebut terdapat pelanggaran asumsi klasik heteroskedastisitas. Maka dalam penelitian ini untuk uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan program pengolah data statistik SPSS dengan output dalam bentuk grafik.

3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, dengan tingkat kepercayaan 95 %, sehingga tingkat presisi atau batas ketidakakuratan (α) sebesar 5 % atau 0,05. Dasar dari uji hipotesis ini, yaitu :

- $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
- $Sig \leq 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Berdasarkan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan serta implikasinya pada Loyalitas Pelanggan di PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin Jakarta“, maka dapat ditentukan bahwa :

X_1	=	Kualitas Pelayanan
X_2	=	Citra Perusahaan
Y	=	Kepuasan Pelanggan
Z	=	Loyalitas Pelanggan

3.6 Analisis Jalur

Analisis jalur (path analysis) dikembangkan pertama kali pada tahun 1920an oleh seorang ahli genetika yaitu Sewall Wright merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent), Ridwan dan Kuncoro (2007).

Model path analysis digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Ridwan dan Kuncoro (2007).

4. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan validitas isi (content validity) dan validitas konstruk (construct validity). Validitas isi adalah suatu

pengukur yang dipertimbangkan berdasarkan atas sejauh mana isi alat pengukur tersebut mewakili semua aspek kerangka konsep. Sedangkan validitas konstruk untuk mengukur konsistensi antara komponen-komponen konstruk yang satu dan yang lainnya. Untuk menguji validitas konstruk digunakan rumus korelasi product moment.

Untuk menguji validitas instrumen penelitian (kuesioner), yaitu untuk mengetahui sejauhmana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya,

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel. 4.1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,630	0,203	Valid
Item 2	0,571	0,203	Valid
Item 3	0,547	0,203	Valid
Item 4	0,635	0,203	Valid
Item 5	0,494	0,203	Valid
Item 6	0,499	0,203	Valid
Item 7	0,543	0,203	Valid
Item 8	0,464	0,203	Valid
Item 9	0,635	0,203	Valid
Item 10	0,494	0,203	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing pertanyaan variabel Kualitas Pelayanan (X_1), karena r hitung lebih besar dari r kritis sehingga

digunakan rumus statistika Metode Corrected item Correlation

Adapun nilai batas kritis validitas untuk 94 responden sesuai tabel r product momen adalah 0,203. Apabila nilai korelasi atau r hitung kurang dari atau lebih kecil 0,203 maka item kuesioner dinyatakan tidak valid. Sebaliknya apabila nilai r hitung lebih besar dari 0,203 maka item kuesioner dinyatakan valid.

Berikut adalah hasil uji validitas instrumen penelitian (kuesioner) untuk masing-masing variabel yang diteliti :

seluruh pernyataan valid, dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$).

b. Citra Perusahaan (X_2)

Tabel. 4.2 Uji Validitas Citra Perusahaan (X_2)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,645	0,203	Valid
Item 2	0,681	0,203	Valid
Item 3	0,669	0,203	Valid
Item 4	0,589	0,203	Valid
Item 5	0,394	0,203	Valid
Item 6	0,672	0,203	Valid
Item 7	0,659	0,203	Valid

Item 8	0,526	0,203	Valid
Item 9	0,695	0,203	Valid
Item 10	0,562	0,203	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing pertanyaan variabel Citra Perusahaan (X_2), karena r hitung lebih besar dari r kritis sehingga

seluruh pernyataan valid, dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$).

c. Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.3 Uji Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,611	0,203	Valid
Item 2	0,898	0,203	Valid
Item 3	0,409	0,203	Valid
Item 4	0,746	0,203	Valid
Item 5	0,715	0,203	Valid
Item 6	0,296	0,203	Valid
Item 7	0,430	0,203	Valid
Item 8	0,882	0,203	Valid
Item 9	0,755	0,203	Valid
Item 10	0,882	0,203	Valid

Sumber: Data primer diolah

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), karena r hitung lebih besar dari r kritis sehingga

seluruh pernyataan valid, dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$).

d. Loyalitas Pelanggan (Z)

Tabel 4.4 Uji Variabel Loyalitas Pelanggan (Z)

Pernyataan	Koefisien Korelasi (r hitung)	Nilai Batas (r kritis)	Status
Item 1	0,782	0,203	Valid
Item 2	0,639	0,203	Valid
Item 3	0,680	0,203	Valid
Item 4	0,669	0,203	Valid
Item 5	0,450	0,203	Valid
Item 6	0,669	0,203	Valid
Item 7	0,487	0,203	Valid
Item 8	0,559	0,203	Valid
Item 9	0,471	0,203	Valid
Item 10	0,639	0,203	Valid

Dari Tabel diatas menunjukkan bahwa setiap item dari masing-masing pertanyaan variabel Kepuasan Pelanggan (Y), karena r hitung lebih besar dari r kritis sehingga seluruh pernyataan valid, dengan taraf nyata 5% ($\alpha=0,05$).

4.2 Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan instrumen. Saifuddin Azwar (2005), mengatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam

penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya (diandalkan) sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Uji reliabilitas internal adalah cara menguji suatu alat ukur untuk sekali pengambilan data. Uji reliabilitas yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *Alpha Cronbach*. Formula ini digunakan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda atau konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Nilai Batas	Status
Kualitas Pelayanan	0,849	0,70	Reliabel
Citra Perusahaan	0,882	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,901	0,70	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,878	0,70	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah

Pada table di atas menunjukkan bahwa nilai alpha secara keseluruhan butir-butir yang ada dalam masing-masing variabel adalah reliabel (andal), karena koefisien Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70.

Dari hasil analisis validitas dan reliabilitas tersebut diatas, secara keseluruhan butir-butir pernyataan dari tiap-tiap variabel dapat digunakan dan di distribusikan kepada seluruh responden (94 pelanggan), karena tiap-tiap butir menunjukkan hasil yang valid dan reliabel, maka dengan demikian dapat dilakukan analisa lebih lanjut.

4.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui data terdistribusi dengan normal atau tidak. Analisis parametrik seperti regresi linier mensyaratkan bahwa data harus terdistribusi dengan normal. Uji normalitas pada regresi bisa menggunakan beberapa metode, antara lain dengan *metode Kolmogorov-Smirnov Z* untuk menguji data masing-masing variabel dan *metode probability plots*. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

- Data berdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$
- Data tidak berdistribusi normal apabila probabilitas $< 0,05$

Tabel 4.6 Uji Normalitas Data
Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of Kualitas Pelayanan is normal with mean 66,617 and standard deviation 6,288	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,521	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of Citra Perusahaan is normal with mean 62,809 and standard deviation 7,76.	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,369	Retain the null hypothesis.
3	The distribution of Kepuasan Pelanggan is normal with mean 62,979 and standard deviation 8,205	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,431	Retain the null hypothesis.
4	The distribution of Loyalitas Pelanggan is normal with mean 61,979 and standard deviation 8,015	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,570	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel :

1. Loyalitas pelanggan berdistribusi normal dengan nilai $0,570 > 0,05$
2. Kepuasan Pelanggan berdistribusi normal dengan nilai $0,431 > 0,05$
3. Kualitas Pelayanan berdistribusi normal dengan nilai $0,521 > 0,05$
4. Citra Perusahaan berdistribusi normal dengan nilai $0,369 > 0,05$

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi

hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.

Menurut Yudiaatmaja (2013: 78), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai $VIF \leq 10$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Kebalikannya, jika nilai $VIF > 10$ maka dinyatakan terjadi multikolinearitas. VIF ditaksir dengan menggunakan formula $1 / (1-R^2)$. Unsur $(1-R^2)$ disebut dengan *Collinierity Tolerance* yang berarti bahwa jika *Collinierity Tolerance* di bawah 0,1 maka ada gejala multikolinearitas.

Tabel 4.7 Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4,551	5,927		-,768	,445		
	Kualitas Pelayanan	,410	,089	,322	4,595	,000	,847	1,180
	Citra Perusahaan	,624	,072	,605	8,642	,000	,847	1,180

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance sebesar $0,847 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,180 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas
2. Citra Perusahaan memiliki nilai Tolerance sebesar $0,847 > 0,1$ dan VIF sebesar $1,180 \leq 10$, disimpulkan tidak terjadi Multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, penulis menggunakan Metode uji Spearman's rho.

Uji heteroskedastisitas Spearman's rho mengkorelasikan nilai residual hasil regresi dengan masing-masing variabel independen. Metode pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dengan Spearman's rho yaitu :

- Apabila nilai signifikansi $>0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas
- Apabila signifikansi $< 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.8 Uji Heteroskedastisitas

			Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Kualitas Pelayanan	Correlation Coefficient	1,000	,398**	,004
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,973
		N	94	94	94
	Citra Perusahaan	Correlation Coefficient	,398**	1,000	,059
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,575
		N	94	94	94
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	,004	,059	1,000
		Sig. (2-tailed)	,973	,575	.
		N	94	94	94

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,973 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Citra Perusahaan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,575 > 0,05$, dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas

4.4 Uji Hipotesis

Pengujian data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*), yaitu menguji pola hubungan yang mengungkapkan pengaruh variabel atau seperangkat variabel terhadap variabel lainnya, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Hasil analisis jalur dilakukan dengan tahapan sebagai berikut.

a. Menguji Sub Struktur 1

$$\text{Persamaan Sub Struktur 1 : } Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{y\epsilon_1}$$

Hasil Pengujian untuk Sub Struktur 1 :

Tabel 4.9 Uji Simultan.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3865.907	2	1932.953	73.596	.000 ^b
Residual	2390.050	91	26.264		
Total	6255.957	93			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, kualitas pelayanan

Sumber : Data yang diolah

Tabel 4.10 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,404	6,103		-,885	,378
	Kualitas Pelayanan	,435	,092	,333	4,735	,000
	Citra Perusahaan	,627	,074	,594	8,433	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Menguji Sub Struktur 2

Persamaan Sub Struktur 2 : $Z = \rho_{zx1} X1 + \rho_{zx2} X2 + \rho_{ze2}$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 2 :

Tabel 4.11 Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3707.570	2	1853.785	74.829	.000 ^b
	Residual	2254.388	91	24.773		
	Total	5961.957	93			

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, kualitas pelayanan

c. Menguji Sub Struktur 3

Persamaan Sub Struktur 3 : $Z = \rho_{zy} Y + \rho_{ze3}$

Hasil Pengujian Regresi untuk Sub Struktur 3 :

Tabel 4.12 Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,272	3,146		2,629	,010
	Kepuasan Pelanggan	,853	,050	,874	17,215	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

d. Perhitungan Pengaruh langsung dan Pengaruh Tidak Langsung

Berdasarkan *Summary* dan Koefisien Jalur Sub Struktur 1, Sub Struktur 2 dan Sub Struktur 3 maka dapat diketahui

besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh total antar variabel. Perhitungan pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut.

Tabel 4.13 Koefisien Jalur Sub Struktur 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-5,404	6,103	
	Kualitas Pelayanan	,435	,092	,333
	Citra Perusahaan	,627	,074	,594

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel 4.14 Koefisien Jalur Sub Struktur 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4,551	5,927	
	Kualitas Pelayanan	,410	,089	,322
	Citra Perusahaan	,624	,072	,605

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.15 Koefisien Jalur Sub Struktur 3
Coefficients^a

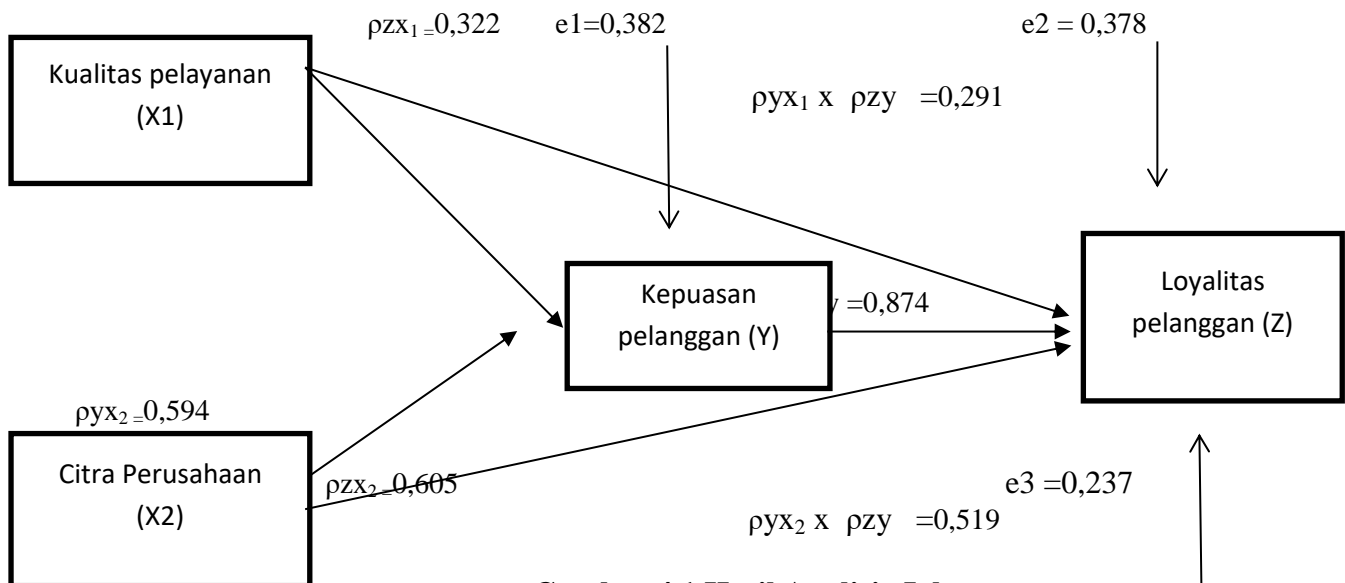
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8,272	3,146	
	Kepuasan Pelanggan	,853	,050	,874

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4.5 Analisis Jalur

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, dan citra

perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dampaknya pada loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan dalam gambar dibawah ini :



Gambar 4.1 Hasil Analisis Jalur

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 1 :

$$Y = \rho_{yx_1} X_1 + \rho_{yx_2} X_2 + \rho_{ye_1}$$

$$Y = 0,333 X_1 + 0,594 X_2 + 0,382e_1$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 2 :

$$Z = \rho_{zx_1} X_1 + \rho_{zx_2} X_2 + \rho_{ze_2}$$

$$Z = 0,322 X_1 + 0,605 X_2 + 0,378e_2$$

Persamaan Analisis Jalur untuk Sub Struktur 3 :

$$Z = \rho_{zy} Y + \rho_{ze_3}$$

$$Z = 0,874 Y + 0,237e_3$$

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dijelaskan sebagai berikut.

- Hipotesis pertama bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

- diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,333 atau sebesar 33,3% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin meningkat dan kuatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik dan terjamin.
- Hipotesis kedua bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Y (Kepuasan Pelanggan) adalah sebesar 0,594 atau 59,4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka Kepuasan Pelanggan akan semakin baik dan terjamin.
 - Hipotesis ketiga bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,322 atau sebesar 33,2% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin meningkat dan kuatnya Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
 - Hipotesis keempat bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,605 atau 60,5% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin baik Citra Perusahaan maka Loyalitas

Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.

- Hipotesis kelima bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel Y (Kepuasan Pelanggan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) adalah sebesar 0,874 atau 87,4% dengan signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa semakin kuat Kepuasan Pelanggan maka Loyalitas Pelanggan terhadap perusahaan akan semakin baik dan terjamin.
- Hipotesis keenam bahwa besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_1 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,291 atau 21,9%.
- Hipotesis ketujuh bahwa besarnya pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel X_2 (Citra Perusahaan) terhadap variabel Z (Loyalitas Pelanggan) melalui Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,519 atau 51,9%.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan analisa secara keseluruhan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur variabel (Beta) kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan

- adalah sebesar **0,333** dengan signifikansi **0,000**.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel citra perusahaan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,594 dengan signifikansi 0,000.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,322 dengan signifikansi 0,000.
 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,605 dengan signifikansi 0,000.
 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan diterima. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,874 dengan signifikansi 0,000.
 6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel budaya organisasi terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,291.
 7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh koefisien jalur (Beta) variabel citra perusahaan terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,519.

8. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 1 yakni sebesar 0,618 atau 61,8%. Sedangkan sisanya 38,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.
9. Hasil penelitian menunjukkan hasil koefisien determinasi pada sub struktur 2 yakni sebesar 0,622 atau 62,2%. Sedangkan sisanya **37,8%** dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Gima Sugiana. 2008. *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Bandung: Guardaya Intimarta.
- Agung, Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Amelia, Reza. 2012. *Pengaruh Budaya Organisasi dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi.
- Aries Susanty dan Sigit Wahyu Baskoro. 2012. *Pengaruh Motivasi Kerja dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Serta Dampaknya Pada Kinerja Karyawan*. J@TI Undip, Vol VII, No 2.
- Arifin Noor, Zainul. 2012. "Pengaruh Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan". Jurnal Ekonomi dan Keuangan, Vol 16, No 4.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 2006. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darsono P. 2010. *Budaya Organisasi*, Jakarta: Nusantara Consulting.

- Dessler, Gary. 2005. *Human Resource Management*. Pearson Prentice Hall.
- Guritno, Waridin, 2006. *Pengaruh Persepsi Karyawan Mengenai Perilaku Kepemimpinan Kepuasan Kerja Dan Motivasi Terhadap Kinerja*. JRBI, Vol. 1.
- Hasibuan, S P Malayu. 2008. *Organisasi dan Motivasi Dasar Peningkatan Produktivitas*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Kreitner, Robert dan Angelo Kinicki. 2005. *Perilaku Organisasi*. Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusnendi. 2005. *Analisis Jalur Konsep dan Aplikasi Progeam SPSS dan LISRAEL 8*. Bandung: Jurusan Pendidikan Ekonomi UPI.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Perilaku Dan Budaya Organisasi*. Bandung: Rafika aditama.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2007. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Badan Penerbit PT. Rosdakarya.
- Maramis, Enrico. 2013. *Kepemimpinan, Budaya Organisasi dan Motivasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Cabang Manado*. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4.
- Mas'ud. 2004. *Survey Diagnosis Organizational*. Undip. Semarang.
- Mathis, L. Robert dan Jackson, John H. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jilid 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Pabundu, Tika. 2008. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Prasetyo, Bambang, Lina Miftahul Jannah. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2007. *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Prentice Hall. edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga
- . 2010. *Manajemen*. Edisi kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Siswanto & Agus Sucipto. 2008. *Teori dan Perilaku Organisasi*. Cet. 1. Malang: UIN-Malang Press (Anggota IKAPI).
- Sudirjo, Frans. 2012. *Pengaruh Budaya Organisasi, Gaya Kepemimpinan dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasional Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi.
- Sugiyono. 2008. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi keempat. Bandung: Alfabeta.
- Thoha, Miftah. 2010. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Umam, Khaerul. 2010. *Pengantar Statistik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 2. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Veithzal, Rivai. 2006. *Kepemimpinan dan Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- . 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Wirawan. 2007. *Budaya dan Iklim Organisasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

www.jasindo.co.id