

---

**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PT. BANK SYARIAH MANDIRI)****Oleh : Imron Rosyadi****ABSTRACT**

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

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

*The results showed that simultaneous service quality variables, company image and customer satisfaction significantly influence customer loyalty. Partially shows that analysis 1: service quality variables significantly influence customer loyalty, while analysis 2: company image variables significantly influence customer loyalty and analysis 3: customer satisfaction variables significantly influence customer loyalty performance.*

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

## 1. PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan, banyak keluhan dan hak-hak pelanggan diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purnajual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh pelanggan ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh pengusaha akan menjadi bomerang bagi pengusaha itu sendiri. Kinerja karyawan yang tinggi akan mendukung produktifitas suatu organisasi, sehingga sudah seharusnya pimpinan organisasi senantiasa memperhatikan peningkatan kerja anggotanya demi kemajuan organisasi. Berbagai cara bisa ditempuh perusahaan dalam meningkatkan kinerja karyawannya diantaranya dengan mewujudkan kepuasan kerja karyawan melalui budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang sesuai dengan harapan karyawan.

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategik (Kotler, 2007 dalam Dharmesta, 2009); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 2007 dalam Dharmesta, 2008), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Loyalitas pelanggan secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya dan penambahan pendapatan per pelanggan (Berry, 2009 dalam Thureau, 2008). Dengan mempertimbangkan efek pengurangan biaya dilaporkan bahwa dengan tetap mempertahankan loyalitas pelanggan akan mengeluarkan biaya yang lebih sedikit daripada memperoleh satu pelanggan yang baru dan biaya untuk

mempertahankan pelanggan menurun sepanjang fase siklus hidup hubungan

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

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

## 2. KAJIAN TEORI

### 2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Alma (2007:257) memberikan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut: "Manajemen pemasaran ialah perencanaan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan." Kemudian dikemukakan pengertian manajemen

pemasaran dari Enis yang dikutip oleh Alma (2007:130) adalah: “Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau perusahaan.”

**a. Kualitas Pelayanan**

Wyckof dalam Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan adalah “Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

**b. Citra Perusahaan**

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

**c. Kepuasan Pelanggan**

Menurut Robbins (2010:63) budaya organisasi adalah himpunan nilai, prinsip-prinsip, tradisi, dan cara-cara bekerja yang

dianut bersama oleh para anggota organisasi dan mempengaruhi cara mereka bertindak.

**d. Loyalitas Pelanggan**

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 diatas dapat diketahui bahwa masing-masing pelanggan mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari obyektifitas mereka masing-masing.

**2.2 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Endang Tjahjaningsih, Vol.4 2013 (www.ejournal.ekonomiuntagsmg.ac.id)	Pengaruh Citra dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour di Semarang)	kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kualitas pelayanan, maka semakin rendah pula kepuasan	Pengaruh citra dan promosi	Pengaruh citra terhadap kepuasan pelanggan

			pelanggan. Oleh karena itu kualitas pelayanan merupakan variabel yang penting untuk diperhatikan dalam memprediksi kepuasan pelanggan		
2	Ken Sudarti Iva Atika , Vol.2 2012 (www.unisbank.ac.id)	MENCIPTAKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN MELALUI CITRA DAN <i>SERVICE RECOVERY</i> (Studi pada Restoran Lombok Ijo Semarang)	pelanggan merasa puas dengan penjual ketika merasakan manfaat sosial dan fungsional yang tinggi terjadi.	Citra dan <i>Service Recovery</i>	Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

### 2.3 Hubungan Antar Variabel

#### 1. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Mowen (2005), kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Kualitas kinerja pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Artinya, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, semakin bermutu usaha tersebut. Begitu juga sebaliknya.

#### 2. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan Terhadap kepuasan pelanggan

Fombrun (2000) dalam Miles dan Covin (2000) berpendapat bahwa citra perusahaan adalah pandangan atau persepsi atas perusahaan oleh orang-orang baik yang berada di dalam maupun di luar perusahaan. Andreassen (2004) dalam penelitiannya mengenai orientasi konsumen mengemukakan bahwa citra adalah sebuah faktor yang penting

yang saling berhubungan dengan kepuasan konsumen dan loyalitas.

#### 3. Pengaruh Langsung Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

#### 4. Pengaruh Langsung Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

*Brand Image* dapat terbentuk sendiri atau mendekati *brand identity* yang diharapkan oleh perusahaan, maka perusahaan sebagai produsen harus mampu untuk memahami dan mengeksploitasi unsur-unsur yang terbentuk dari sebuah nama baik yang bercitra baik. Dewi (2012) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh

positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan semakin baik citra perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

##### **5. Pengaruh Langsung Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan mempunyai hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan perlu memonitor dan meningkatkan kepuasan pelanggannya karena semakin tinggi kepuasan pelanggan, berarti makin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia (Kertajaya, 2006).

##### **6. Pengaruh Tidak Langsung Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2006:59) kualitas pelayanan Tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 ; 111), mengemukakan bahwa Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang Menurut Kotler dan Keller (2007 hal 177) yang menyatakan bahwa Kepuasan adalah

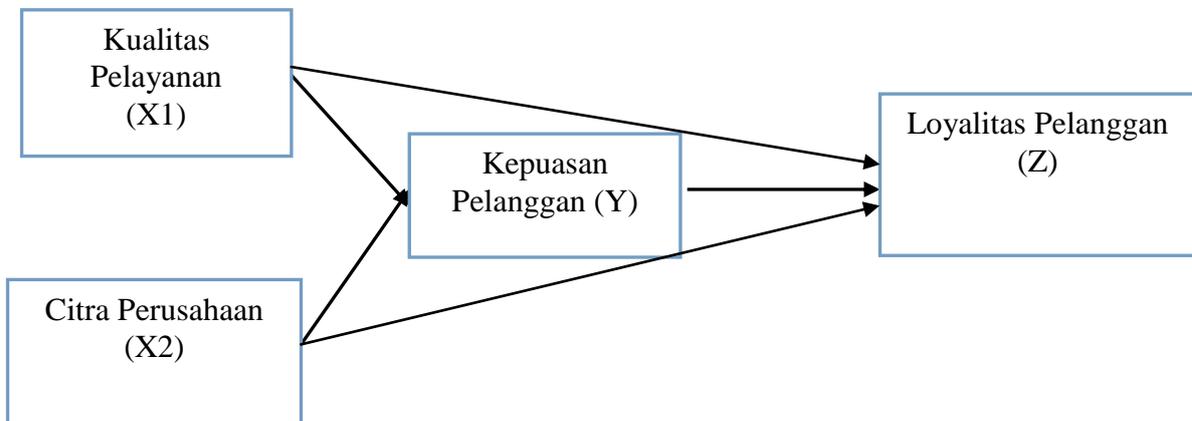
perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari uraian tersebut, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

##### **7. Pengaruh Tidak Langsung Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Menurut Siswanto Sutojo (2009:3) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah sebagai berikut: “Persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2000 ; 111), mengemukakan bahwa Loyalitas adalah situasi dimana 25 konsumen bersifat positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang 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. Dari uraian tersebut, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## 2.4 Kerangka Berpikir

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**



Dari kerangka berpikir berikut ini maka 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 Waktu Dan Tempat Penelitian

PT Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin yang berlokasi di Jl. M.H Thamrin No.5 Wisma Mandiri Lt.5 Rt.02/Rw.01 Kebon Sirih, Menteng, Jakarta Pusat.

### 3.2 Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 1625 nasabah yang merupakan hasil rata-rata tiap tahun PT Bank Syariah Mandiri Cabang Thamrin.

#### b. Sampel

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin maka diperoleh sampel sebesar 94 nasabah. Dalam penelitian teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*.

### 3.3 Variabel Dan Definisi Operasional

#### a. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen/Bebas

$X_1$ : Kualitas Pelayanan

$X_2$ : Citra Perusahaan

Y: Kepuasan Pelanggan

2. Variabel Dependen/Terikat

Z: Loyalitas Pelanggan

### 3.4 Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Diferensial Semantik atau skala perbedaan semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Pernyataan-pernyataan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1 - 8 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi nilai atau skor, misalnya untuk kategori pernyataan dengan jawaban tidak setuju atau sangat setuju.

### 3.5 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  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir pernyataan tersebut dinyatakan sah (valid).

### 3.6 Uji Reliabilitas

Saifudin Azwar (2006), untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

### 3.7 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas Data

Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria :

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

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Yudiaatmaja dalam Waridin dan Masrukin (2006), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*.

#### c. 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).

### 3.8 Uji Hipotesis

#### a. Uji F

$H_0: \beta_i = 0$  (koefisien regresi tidak signifikan)

$H_a: \beta_i \neq 0$  (koefisien regresi signifikan)

Dimana nilai F dapat dihitung sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan tingkat signifikan tertentu (misalnya 5%) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi tertentu (misal 5%) maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### b. Uji Parsial / Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Untuk menentukan nilai t tabel ditentukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan  $df = (n-k-1)$  dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel.

### 3.9 Analisis Jalur

Perhitungan koefisien jalur diolah dengan menggunakan software SPSS versi 21.0. Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh

langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap endogen.

#### 4. HASIL PENELITIAN DAN INTERPRETASI DATA

##### 4.1 Analisis Deskriptif

Data yang dikumpul untuk analisis berupa data kuesioner nasabah pada PT. Bank Syariah Mandiri cabang Thamrin Jakarta. Hasil pengolahan data berupa informasi untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. Dalam model analisis jalur yang digunakan

pada penelitian ini terdapat empat variabel masukan, yaitu loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen dilambangkan dengan Z, sedangkan variabel independen kualitas pelayanan dilambangkan dengan  $X_1$ , citra perusahaan dilambangkan dengan  $X_2$  dan kepuasan pelanggan dilambangkan dengan Y.

##### a. Deskripsi Responden

Karakteristik responden yang dapat diuraikan dalam penelitian ini meliputi 3 (tiga) aspek yaitu :

- a. Jenis Kelamin Responden
- b. Usia
- c. Tingkat Pendidikan

##### 4.2 Uji Validitas

**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*

##### 4.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 4.2 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*

4.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.3 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 8,206	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 8,018	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	,570	Retain the null hypothesis.

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

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.4 Uji Multikolinieritas (Coefficient Correlations) Coefficients<sup>a</sup>

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		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

Sumber : Data yang diolah

c. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.5 Uji Heteroskedastisitas

**Correlations**

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

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

Sumber : Data yang diolah

4.5 Uji Hipotesis

Tabel 4.6 Uji F-Simultan

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3865.907	2	1932.953	73.596	.000 <sup>b</sup>
	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 4.7 Uji t-Parsial

Coefficients<sup>a</sup>

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

Sumber: data yang diolah

a. Koefisien Determinasi

Tabel 4.8 Uji Koefisien Determinasi

Coefficients<sup>a</sup>

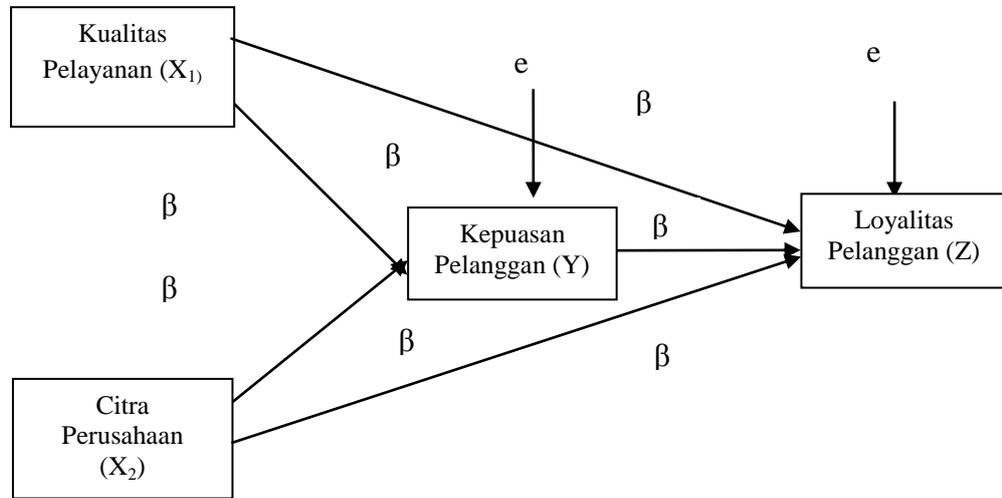
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,272	3,146		2,629	,010
	Kepuasan Pelanggan	,853	,050	,874	17,215	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data yang diolah

**b. Analisis Jalur**

**Gambar 4.1  
Model Analisis Jalur**



**Tabel 4.9 Hasil Analisis Korelasi Sub Struktur I**

**Correlations**

		Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,391**	,565**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,391**	1	,724**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,565**	,724**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,558**	,731**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

*Sumber : Data yang diolah*

**Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur I**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,786 <sup>a</sup>	,618	,610	5,12487	2,125

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

*Sumber: data yang diolah*

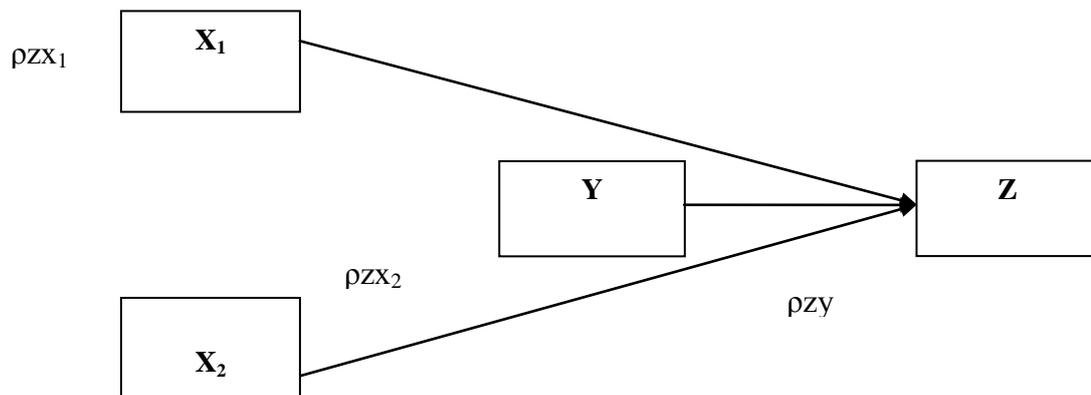
**Tabel 4.11 Rangkuman Hasil Analisis Jalur Sub Struktur 1**

Pengaruh	Koefisien	Arah	Hasil	Hasil	Koefisien	Koefisien
Antar Variabel	Jalur (Beta)	Hub	Uji F	Uji t	Determinasi	Sisa

X1 Terhadap Y	0,333	Positif	Signifikan	Signifikan	0,618	0,382
X2 Terhadap Y	0,594	Positif	Signifikan	Signifikan	0,618	0,382

Sumber : Data yang diolah (2016)

**Gambar 4.2**  
**Model Analisis Jalur Sub Struktur II**



**Tabel 4.12 Hasil Analisis Korelasi Sub Struktur 2**

		Kualitas Pelayanan	Citra Perusahaan	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	,391**	,565**	,558**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	94	94	94	94
Citra Perusahaan	Pearson Correlation	,391**	1	,724**	,731**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	94	94	94	94
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,565**	,724**	1	,874**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	94	94	94	94
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	,558**	,731**	,874**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	94	94	94	94

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

Sumber : Data yang diolah

**Tabel 4.13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi sub struktur II**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,789 <sup>a</sup>	,622	,614	4,97730	1,640

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data yang diolah

**Tabel 4.14 Rangkuman Hasil Analisis Jalur Sub Struktur II**

Pengaruh	Koefisien	Arah	Hasil	Hasil	Koefisien	Koefisien
Antar Variabel	Jalur (Beta)	Hub	Uji t	Uji f	Determinasi	Sisa
X <sub>1</sub> Terhadap Z	0,322	Positif	Signifikan	Signifikan	0,622	0,378
X <sub>2</sub> Terhadap Z	0,605	Positif	Signifikan	Signifikan	0,622	0,378

Sumber : Data yang diolah

**4.6 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.**

Hasil analisis jalur dapat digambarkan secara keseluruhan yang menjelaskan

pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan, dapat disimpulkan dalam tabel serta gambar dibawah ini :

**Tabel 4.14 Koefisien Jalur, Pengaruh langsung & Tidak langsung**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Klausal	
	Langsung	Tdk langsung Melalui Y
X <sub>1</sub> thd Y	0,333	-
X <sub>2</sub> thd Y	0,594	-
X <sub>1</sub> thd Z	0,322	0,291
X <sub>2</sub> thd Z	0,605	0,519
Y thd Z	0,874	-
e <sub>1</sub>	0,382	-
e <sub>2</sub>	0,378	-

**5. KESIMPULAN DAN SARAN**

**5.1 Kesimpulan**

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

1. 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.

## 5.2 Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka saran yang dapat penulis uraikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel penelitian Citra Perusahaan masih sangat terbatas baik secara teori maupun penelitian lainnya. Saran bagi penelitian berikutnya agar dapat lebih memperkaya pengetahuan teoritis dengan mencari literatur terkait dan mengumpulkan hasil-hasil penelitian yang ada.
2. Sebaiknya PT. Bank Syariah Mandiri dapat lebih meningkatkan citra perusahaan dimana sekarang semakin banyak bermunculan bank-bank syariah yang lain. Sebab seperti yang terjadi di PT. Bank Syariah Mandiri dimana karyawan selalu dihadapkan dengan tuntutan pekerjaan yang berat serta ritme kerja yang tinggi membutuhkan kerjasama yang baik antara karyawan dengan nasabah sehingga dapat memperlancar loyalitas pelanggan dan perusahaan.
3. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, perusahaan hendaknya menjalin komunikasi yang harmonis dengan nasabah, sehingga dapat melaksanakan pekerjaan dengan baik dan tepat.

## 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.
- 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.