

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP
LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI
VARIABEL MEDIASI
(Studi pada Nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo)**

Yusuf Triwiyadi Pramono ¹⁾

Alwi Suddin ²⁾

Untung Sriwidodo ³⁾

^{1, 2, 3)} Program Studi Magister Manajemen Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ triwiyadipramono@gmail.com

ABSTRACT

The research was conducted at Kerjo Sub-Branch Bank Jateng. The population in this study is Bank Jateng Customer Employment Branch, which amounts to 1,264 customers. The sample used was 10% of the total population of 126. The sampling technique was purposive sampling, and accidental sampling. The technique of collecting data uses a closed questionnaire with a Likert scale of 5 (five) points. To prove the hypothesis, Path Analysis is used, while Sobel Test is used to test the mediating variable. The results of the study prove that: service quality variables have a significant effect on customer satisfaction of Kerjo Sub-Branch Bank, the corporate image variable has a significant effect on customer satisfaction of Kerjo Sub-Branch Bank Jateng customers, customer satisfaction variables have a significant effect on Kerjo Bank Branch customer loyalty, service quality variables significant effect on customer loyalty of Kerjo Branch Bank Central Java Bank, corporate image has a significant effect on customer loyalty of Kerjo Branch Bank Jateng, customer satisfaction is able to mediate the effect of service quality on customer loyalty, and customer satisfaction is not able to mediate the influence of corporate image on customer loyalty.

Keywords: *Loyalty, company image, satisfaction, loyalty.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi suatu negara dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi di daerah-daerahnya, agar perekonomian merata dan tidak terpusat di beberapa daerah saja maka diperlukan perbankan daerah yang mampu bersaing dengan pengelolaan kas daerahnya. Bank Jateng merupakan salah Satu Bank Daerah yang mampu menunjukkan konsistensinya dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah khususnya Jawa Tengah. Bank Jateng merupakan singkatan dari Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah.

Loyalitas pelanggan tentu diperlukan sebuah perusahaan untuk bisa tetap bertahan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2010: 60), jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Kunci utama untuk mempertahankan nasabah adalah dengan terbentuknya loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), yang merupakan kunci untuk mempertahankan hidup sebuah perusahaan dalam jangka panjang. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka perlu diukur dan diidentifikasi pengaruh dari citra perusahaan (*corporate image*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*), dan pelayanan (*service*). Ketiga variabel ini sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada perusahaan.

Setiap perusahaan selalu berusaha membangun citranya yang positif di mata pelanggan. Citra dimaksudkan cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan. Citra dapat dikatakan sebagai suatu hal yang harus dibangun secara terus menerus, dengan kata lain, citra tidak dengan sendirinya terjadi begitu saja tanpa ada upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk membangun *image* positif perusahaan di mata pelanggan. Penelitian Ganesha Pradana (2015) menyimpulkan bahwa variabel citra perusahaan memiliki hubungan terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya citra bank yang baik di mata nasabah atau masyarakat dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari karyawan sehingga akan menjadikan nasabah enggan untuk beralih ke bank lain. Apabila citra bank yang baik di mata nasabah dan ditunjang oleh jaminan keamanan atas tabungan nasabah, dan hendak bertransaksi maka nasabah akan loyal atau setia, begitu pula kepuasan nasabah akan tercapai apabila pelayanan yang diberikan oleh bank dapat memenuhi harapan dan keinginan nasabah. Tjiptono (2010: 41) mengemukakan bahwa kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, menjadi dasar yang baik bagi pembelian ulang (*repeated buying*), terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap perusahaan yang memberikan kepuasan tersebut. Jika pelanggan telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan dan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa datang. Selain daripada citra dan kepuasan nasabahnya maka pelayanan yang berkualitas diyakini semakin kuat untuk menciptakan loyalitas nasabah, sedangkan kepuasan nasabah menjadi faktor yang dapat memengaruhi serta memperkuat pelayanan (*service*) terhadap loyalitas nasabah.

Untuk mengisi kesenjangan temuan penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, para peneliti mengembangkan model dengan memasukkan variabel mediasi. Seperti penelitian Vinita Kaura et al (2015) dalam *International Journal of Bank Marketing* menghasilkan temuan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian ini konsisten terhadap penelitian Leila et al (2014) bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah ditemukan, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng.

3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng.
6. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.
7. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng yang dimediasi oleh kepuasan nasabah.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan didefinisikan sebagai *excellent, superior* atau keunggulan layanan yang diterima oleh pelanggan relatif terhadap apa yang diharapkan oleh pelanggan (Zeithaml dan Bitner, 2011: 17). Menurut Tjiptono (2010: 31) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Citra Perusahaan

Citra adalah gambaran atau konsep tentang sesuatu, dengan demikian citra itu tidaklah nyata adanya atau tidak bisa digambarkan secara fisik karena citra ada hanya dalam pikiran, Sutisna (2011: 83) "citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu" Menurut Alma (2013: 318) menegaskan bahwa, "citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan. Menurut Kasali (2013: 30) "Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain", sedangkan Citra perusahaan (Wikipedia) merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya.

Kepuasan Nasabah

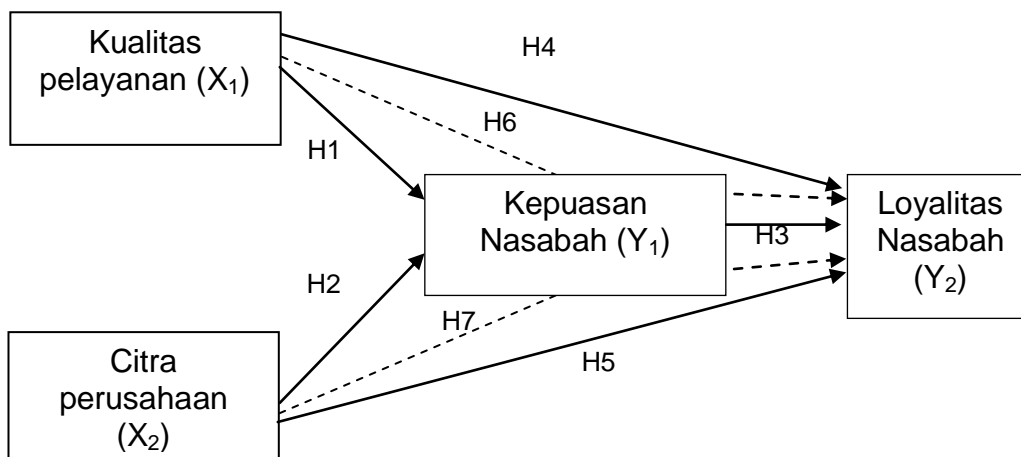
Kepuasan Konsumen merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan. Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya (Umar, 2012). Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Lupiyoadi, 2013). Menurut Kotler (2010: 40) dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan dapat melakukan antisipasi terhadap kriteria dari suatu produk. Berawal dari pengalaman, cerita atau informasi dari teman/relasi atau pihak-pihak lain dan janji yang diberikan oleh *marketer* terhadap suatu produk, akan membentuk suatu ekspektasi (harapan) bagi konsumen. Harapan dari konsumen dibandingkan dengan kinerja suatu produk akan membentuk dua kondisi, yaitu kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) atau ketidakpuasan konsumen (*customer dissatisfaction*).

Loyalitas Pelanggan

Definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini (Gramer dan Brown (dalam Utomo, 2014: 27). Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa. Loyalitas pelanggan dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu loyalitas merek (*brandloyalty*) dan loyalitas toko (*store loyalty*).

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan seperti skema sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Keterangan:

- Variabel independen : Kualitas Pelayanan (X_1)
- Variabel independen : Citra Perusahaan (X_2)
- Variabel intervensi : Kepuasan Nasabah (Y_1)
- Variabel independen : Loyalitas Nasabah (Y_2)

Hipotesis

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Persepsi kualitas pelayanan menurut Zeithaml (2011) merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah.

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

2. Pengaruh citra terhadap kepuasan nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Brunner et, al (2012) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut ini.

H2: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

3. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen di antaranya adalah: Dimitriades (2014), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2013) dan Krismanto (2013) Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pong, Johnny, Yee, Esther (2011); Dimitriades (2014); Krismanto (2013), menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

5. Pengaruh Citra perusahaan terhadap Loyalitas nasabah

Brunner, Stoöcklin and Opwis (2012) dan Tung (2011) menyimpulkan bahwa citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

6. Kepuasan nasabah memediasi Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas nasabah

Penelitian Anton Yunanto (2010), rismanto (2013), Feng-Cheng Tung (2010), Aydin and O zer (2015), menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

7. Kepuasan nasabah memediasi Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah

Penelitian Josée Bloemer & Ko de Ruyter (2014) Citra toko memiliki efek positif tidak langsung pada loyalitas toko melalui kepuasan toko (yaitu efek mediator). Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Kepuasan nasabah memediasi pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah Bank Jateng Kantor Cabang Pembantu Kerjo.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada nasabah Bank Jateng Capem Kerjo Karanganyar. Bank Jateng Capem Kerjo beralamat di Jalan Raya Kwadungan, Kerjo, Karanganyar. Penentuan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa diperolehnya izin penelitian serta data yang diperlukan tersedia. Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Juni 2018.

Populasi dan Sampel

Target populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo yang telah menjadi nasabah tetap dan aktif melakukan transaksi di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo berjumlah 1.876 Nasabah. Sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 10% dari sub populasi 1.264 atau sebanyak 126 nasabah.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang akan dijadikan sebagai sampel (Sekaran, 2014:266). Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik insidental.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan kepada nasabah Bank Jateng Capem Kerjo menggunakan *skala likert*. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data guna memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, meliputi jurnal penelitian, buku-buku maupun surat kabar.

Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali (2011:221) untuk menguji variabel mediasi digunakan analisis jalur (Path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

HASIL PENELITIAN

Analisis Jalur (Path Analysis)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan analisis regresi berganda dengan program SPSS diperoleh hasil seperti dalam tabel berikut ini

Tabel 1. Hasil Pamaan Pertama

Variabel dependen: loyalitas nasabah (Y_1)			
Variabel independen	Koef Regresi (β)	t-ratio	Sig
Kualitas pelayanan (X_1)	0,334	3,989	0,000
Citra perusahaan (X_2)	0,320	4,104	0,000
Kepuasan nasabah (Y_1)	0,289	3,607	0,000
Konstanta	3,059		
Adj. R^2	0,598		
Uji F	63,102		
Sig	0,000		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Penjelasan dari persamaan pertama analisis regresi jalur:

$\beta_1 = 0,334$ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,334 artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan asumsi variabel citra perusahaan dan kepuasan

nasabah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas pelayanan ditingkatkan maka loyalitas nasabah akan meningkat.

$\beta_2 = 0,320$ = Koefisien regresi variabel citra perusahaan sebesar 0,320 artinya variabel citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa citra perusahaan yang dipersepsikan dengan lebih baik oleh nasabah mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

$\beta_3 = 0,289$ = Koefisien regresi variabel kepuasan nasabah sebesar 0,289 artinya variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah dengan asumsi variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan konstan. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kepuasan nasabah meningkat maka loyalitas nasabah akan meningkat

Analisis Sobel (*Sobel Test*)

Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Adapun pengujian *sobel test* sebagai berikut.

Dari hasil perhitungan *sobel test* di atas mendapatkan nilai t sebesar 3,163687, sedangkan besarnya t tabel statistik dengan derajat bebas 125 ($Df = n-k$), dengan taraf signifikan 0,05 diketahui sebesar 1,66. karena nilai t_{hitung} sebesar $3,163687 > 1,66$, maka membuktikan bahwa kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 6,771 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan pendapat Zeithaml (2011) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan dasar dari terbentuknya sebuah kualitas dan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan nasabah. Hasil penelitian sekaligus mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2013), Dimitriades (2014), Chang, Chen, Krismanto (2013), yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap kepuasan nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 3,230 dengan tingkat signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ sehingga penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo terbukti kebenarannya.

Terbuktinya pengaruh variabel citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah tersebut sejalan dengan pendapat Keller, 1993 (dalam Brunner et al, 2012) yang menyatakan bahwa citra didefinisikan sebagai persepsi pada suatu organisasi yang

dikaitkan dengan memori konsumen pada perusahaan tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Brunner et, al (2012) dan Tung (2010) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 3,607 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel kepuasan nasabah mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler, (2010), yang menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah ia membandingkan antara kinerja yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya”, dan sekaligus mendukung penelitian Dimitriades (2014), Hellier, Geursen, Carr dan Rickard (2013) dan Krismanto (2013).

4. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 3,989 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo terbukti kebenarannya..

Hal ini sejalan dengan Tjiptono, (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Hasil penelitian ini sekaligus mendukung penelitian Pong, Johnny, Yee, Esther (2011); Dimitriades (2014); Krismanto (2013), menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi serta kepuasan nasabah yang tinggi pada akhirnya akan menciptakan loyalitas nasabah.

5. Pengaruh Variabel Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel t hitung sebesar 4,104 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga penelitian ini menunjukkan variabel citra perusahaan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo terbukti kebenarannya.

6. Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Hasil pengaruh langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,334 dan pengaruh tidak langsung antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,157. Besarnya nilai t hasil uji sobel-test sebesar 3,163687. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan terbukti memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

7. Pengaruh variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah

Pengaruh langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien sebesar 0,320, pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah dengan koefisien sebesar 0,079. Besarnya nilai t uji sobel-tes adalah sebesar 1,05245. Hal ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah tidak memediasi pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo. Variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Pembantu Kerjo. Setelah dimasukkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas nasabah. Setelah dimasukkan variabel kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi pengaruh variabel citra perusahaan dengan loyalitas nasabah tidak berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2013, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Revisi, Bandung. Alfabeta.
- Ardianto dan Soemirat. 2010. *Dasar-Dasar Public Relations*;. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Bloemer, J., Ko de Ruyter and Pascal Peeters., 2012, "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, [1998] 276–286
- Chan, Syafruddin. 2012. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama
- Chao, et al. 2016. "The Effects of Group Reminiscence Therapy on Depression, Self Esteem, and Life Satisfaction of Elderly Nursing Home Residents". *Journal of Nursing Research*. Vol.14.No.1. Hal 135-146.
- Dimitriades, Zoe S. 2014. Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization, *Management Research News*. Vol.29-No. 12.2006, pp 782-800.
- Dowling M & Carroll A., 2014, Discharge Planning: Communication, Education and Patients Participation, *British Journal of Nursing (BJN)*, 16 (14) 882- 886.
- Ganesha Pradana, 2015, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Perilaku Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Dan Trust Pada Pengunjung Obyek Wisata Pandawa (Water World) Di Surakarta*. Other thesis, Universitas Sebelas Maret
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang. Badan Penerbit UNDIP.
- Hellier, P. K.; Geursen, G. M.; Carr, R. and Rickard, J. A. 2013, "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model," *European Journal of Marketing*, Vol. 37, pp. 1762–1800

- Johan, Sibarani, et al. 2014, "Effect of Palm Empty Bunch Ash On Transesterification of Palm Oil Into Biodiesel". *Indo. J. Chem.*, 2007, 7 (3), 314-319.
- Kasali, R. 2013. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: Grafiti,
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: INDEKS.
- Krismanto. A. 2013. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah*. Tesis tidak diterbitkan .Universitas Diponegoro Semarang
- Leila Sharif Hassanabadi, Vahed Qazvinian & Ramin Halavati. 2008. "Summarising text with a genetic algorithm-based sentence extraction". *Int. J. Knowledge Management Studies* (Vol. 2, No. 4, 2008). Hlm. 426-444
- Lupiyoadi dan Hamdani, 2013. *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardalis, Ahmad, 2012. *Meraih Loyalitas Pelanggan*. Jakarta. Balai Pustaka. Sekaran, Uma, 2014, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.
- Sutisna.2011. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung.Remaja Rosdakarya.
- Tatik Suryani,2010. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein, 2012, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Vinita Kaura Ch. S. Durga Prasad Sourabh Sharma, 2015," Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction ", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp. 404 - 422
- Zeithaml,Valarie A and Bitner. 2011. *Service Marketing 2nd edition: Integrating Customer Focus*. New York. McGraw-Hill Inc.