

---

## **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA BANK TERHADAP KEPUASAN NASABAH SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BIMA BANK JATENG CABANG PURWODADI**

**Safnudi Pramudoyo<sup>1</sup> Endang Tjahjaningsih<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank

safnudi.pramudoyo@bankjateng.co.id, naning@edu.unisbank.ac.id

---

### **Abstrak:**

Usaha Dagang (UD) toko Cemal Cemil yang bergerak di bidang manufaktur dengan produk yang dipasarkan adalah jajanan dan mainan tahun 80an hingga tahun 2000 semakin menurun tiap tahunnya. Dengan perkembangan zaman yang semakin moderen banyak bermunculan mainan-mainan masa kini sehingga memberikan persaingan yang sangat ketat bagi usaha mainan dan makanan tempo dulu yang sejenis terutama bagi UD. Cemal Cemil, oleh karena itu kondisi ini dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan berkurangnya kepercayaan konsumen terhadap produk UD. Cemal Cemil. Dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis yang merupakan salah satu metode untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan. Dengan menggunakan metode Importance Performance Analysis perusahaan dapat melihat seberapa besar tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang datang ke toko Cemal Cemil. Dari hasil analisis metode Importance Performance Analysis tingkat skor rata-rata dari kinerja dan harapan yang dimana nilai total rata-rata kinerja sebesar 42,02 dan harapan sebesar 51,11 kemudian dibagi jumlah item yaitu 12 sehingga didapat data kinerja sebesar  $42,02/12 = 3,50$  dan harapan sebesar  $51,11/12 = 4,26$  untuk digunakan sebagai pembatas pada diagram kartesius. Sehingga di dapat data kepuasan pelanggan sebesar 79%, dari perhitungan total jawaban kinerja dari responden, data tersebut didapat dari tingkat total kesesuaian antara kinerja dan harapan.

**Kata kunci:** Kepuasan Pelanggan, Importance Performance Analysis, Manajemen Pemasaran

### **Abstract:**

*The position of funds/savings at Bank Jateng Purwodadi Branch from the expected realization in 2017-2019 showed unsatisfactory results because the target was not met. The realization obtained is still far from the expected target, from 2017 to 2019 the targeted number is further from the realization. Meanwhile, by having a Bima Savings, it is hoped that you will feel safe investing your life. The research method used is descriptive quantitative, with company image and service quality as independent variables, customer loyalty as the dependent variable and customer satisfaction as a mediating variable. In this study, the population is customers from Bank Jateng Purwodadi Branch. Sampling by purposive sampling is at least 3 years as a customer, so that 100 people are taken from all customers of Bank Jateng Purwodadi Branch. The results of this study are: 1) There is an Influence of Corporate Image on Customer Satisfaction; 2) There is an Influence of Service Quality on Customer Satisfaction; 3) There is an Influence of Company Image on Customer Loyalty; 4) There is an Influence of Service Quality on Customer Loyalty and 5) There is an Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty.*

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

---

Corresponding: **Safnudi Pramudoyo**  
E-mail: safnudi.pramudoyo@bankjateng.co.id



## **PENDAHULUAN**

Paket deregulasi perbankan 27 Oktober 1988 (Pakto 88) menjadi tonggak bersejarah bagi perkembangan dan pertumbuhan sektor industri jasa keuangan dan perbankan di Indonesia. Isi dari Pakto 88 adalah perluasan jaringan keuangan dan perbankan di seluruh wilayah Indonesia serta munculnya diversifikasi produk-produk perhimpunan dana terutama tabungan. Hal ini ditopang dengan kemudahan pendirian bank-bank swasta baru, pembukaan kantor cabang baru, pendirian lembaga keuangan bukan bank, pendirian BPR, pemberian ijin penerbitan sertifikat deposito bagi lembaga keuangan bukan bank dan perluasan fitur produk tabungan.

Semakin banyaknya kantor cabang bank yang berdiri di seluruh wilayah Indonesia menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan dalam menentukan produk dan jasa yang akan digunakan sebagai sarana transaksi sehari-hari. Layanan yang diberikan antara satu bank dengan bank lainnya sangat bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah. Kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini, mendorong industri perbankan untuk bisa menampilkan kualitas layanan terbaik yang pada akhirnya akan dapat membentuk citra positif perusahaan dan layanan yang berkualitas akan mampu meningkatkan kepuasan nasabah, Hal ini juga menjadi salah satu tujuan bagi setiap perusahaan (Edar, Asdar, & Munir, 2019).

Data keuangan menunjukkan jumlah nasabah tabungan Bima Bank Jateng Cabang Purwodadi sejak berdiri sampai dengan Desember 2019 sebanyak 9.490 nasabah dengan dana yang berhasil dihimpun sebesar Rp. 103.926.888.537 rupiah (PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah Cabang Purwodadi, 2019). Adapun alasan dipilihnya Bank Jateng Cabang Purwodadi didasarkan pada fenomena yang tergambar pada target dan realisasi tabungan Bima PT Bank Jateng Cabang Purwodadi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2019.

Apabila dapat menghimpun dana pihak ketiga lebih besar maka laba yang tercapai akan naik pula hal ini sangat berkaitan dengan tingkat citra bank, kualitas layanan dimana semakin tinggi persepsi nasabah terhadap kedua faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah tersebut maka akan semakin sering pula nasabah melakukan pengulangan transaksi sehingga diharapkan penghimpunan dana pihak ketiga juga semakin meningkat.

Hasil penelitian (Edar et al 2019) dan (Octabriyantiningtyas et al 2019) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Andreas 2019) dan (Novita et al 2019) memberikan temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan selanjutnya kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rita et al 2019) mengembangkan suatu pemikiran tentang konsekuensi perilaku konsumen yang dihasilkan dari suatu kualitas layanan yang baik. Dalam hasil penelitian tersebut (Rita et al 2019) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik akan berdampak pada terbentuknya perilaku konsumen yang positif, seperti

pembelian ulang, menurunnya sensitifitas terhadap harga, dan peningkatan nilai layanan di mata konsumen. Hsi Yu & Yu Da (2010) menjelaskan bahwa kepuasan nasabah dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas perusahaan. Dengan menggunakan secara tepat alat penilaian, maka bisa menilai kepuasan pelanggan terhadap produk atas layanan yang diberikan dan lebih jauh lagi produk dan layanan yang memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tjahjaningsih dan Maskur 2015); (Bambang dan Wahyudi 2019); (Atmanegara 2019) dan (Apriyanti et al 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Namun demikian sebaliknya penelitian (Kadic-Maglajlic et al 2018) memberikan temuan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif akan tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, demikian juga (Agarwal dan Gowda 2020) telah memberikan hasil penelitian bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Demikian juga penelitian (Arianti et al 2017); (Kasiri et al 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan citra merek terhadap loyalitas pelanggan, namun demikian hasil penelitian (Bambang dan Wahyudi, 2019) memberikan hasil yang berbeda bahwa citra bank berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif, dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, loyalitas nasabah sebagai variabel terikat dan kepuasan nasabah sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini populasinya adalah nasabah dari Bank Jateng Cabang Purwodadi. Pengambilan sampel dengan purposive sampling minimal 3 tahun menjadi nasabah, sehingga diambil sebesar 100 orang dari keseluruhan nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis

#### Deskripsi Responden

**Tabel 1 Karakteristik Responden Menurut Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi**

| Jangka Waktu Menjadi Nasabah Bank Jateng |        |            |
|--|--------|------------|
| Keterangan                               | Jumlah | Persentase |
| 6 bulan – 2 tahun                        | 20     | 20%        |
| > 2 tahun                                | 76     | 80%        |
| Total                                    | 96     | 100%       |

Sumber: Data diolah 2021

Berdasarkan Tabel 1 menyatakan bahwa dari 96 responden di yaitu sebanyak 20 responden atau setara dengan 20% merupakan responden yang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi selama 6 bulan – 2 tahun sedangkan sebanyak 76 responden atau setara dengan 80% merupakan responden yang sudah menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi selama > 2 tahun.

## Uji Model 1

Tabel 2 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test – Model 1

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 3,01126971              |
|                                  | Absolute       | ,059                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,037                    |
|                                  | Negative       | -,059                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,587                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,881                    |

Test distribution is Normal.

Calculated from data

Dari hasil di atas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,587 dengan signifikansi sebesar 0,881. Karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,881 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Uji Model 2

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test – Model 2

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 96                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | 0E-7                    |
|                                  | Std. Deviation | 1,67703511              |
|                                  | Absolute       | ,047                    |
| Most Extreme Differences         | Positive       | ,047                    |
|                                  | Negative       | -,029                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z             |                | ,475                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | ,978                    |

c. Test distribution is Normal.

d. Calculated from data

Dari hasil di atas, besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,475 dengan signifikansi sebesar 0,978. Karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar  $0,978 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

## Analisis Korelasi

Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal variabel- variabel penelitian terlebih dahulu dihitung matriks kolerasi dari variabel Citra Perusahaan, Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. Berikut ini adalah hasil penghitungan koefisien korelasi dengan menggunakan software SPSS 22.0.

Tabel 4 Analisis Korelasi

|                     | X1     | X2     | Y      | Z      |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|
| Pearson Correlation | 1      | .603** | .533** | .635** |
| X1 Sig. (2-tailed)  |        | .000   | .000   | .000   |
| N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Pearson Correlation | .603** | 1      | .596** | .646** |
| X2 Sig. (2-tailed)  | .000   |        | .000   | .000   |
| N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Pearson Correlation | .533** | .596** | 1      | .572** |
| Y Sig. (2-tailed)   | .000   | .000   |        | .000   |
| N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |
| Pearson Correlation | .635** | .646** | .572** | 1      |
| Z Sig. (2-tailed)   | .000   | .000   | .000   |        |
| N                   | 96     | 96     | 96     | 96     |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). Sumber data diolah dengan SPSS 22.0 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai kolerasi antar variabel. Angka koefisien korelasi bertanda (\*\*) menunjukkan bahwa hubungan antar variabel bersifat berbanding lurus. Artinya peningkatan satu variabel loyalitas nasabah diikuti oleh peningkatan variabel lain.

Pengujian berdasarkan uji probabilitas akan diterima apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka Ho ditolak dan jika signifikansi lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima.

**Tabel 5 Pengujian Hubungan Antar Sub Variabel**

| Hubungan   | Koefisien Kolerasi | Kategori | Kesimpulan |
|--|--------------------|----------|------------|
| Citra Perusahaan (X1) dengan Kepuasan Nasabah (Y)  | 0,533              | Kuat     | Signifikan |
| Kualitas Layanan (X2) dengan Kepuasan Nasabah (Y)  | 0,596              | Kuat     | Signifikan |
| Citra Perusahaan (X1) dengan Loyalitas Nasabah (Z) | 0,635              | Kuat     | Signifikan |
| Kualitas Layanan (X2) dengan Loyalitas Nasabah (Z) | 0,646              | Kuat     | Signifikan |
| Kepuasan Nasabah (Y) dengan Loyalitas Nasabah (Z)  | 0,572              | Kuat     | Signifikan |

Sumber: data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 5, semua hubungan yang terjadi antara dua variabel memiliki hubungan yang signifikan, karena semua nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05.

## Uji F

Untuk melihat pengaruh langsung variabel citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dilihat dari hasil perhitungan dalam model summary, khususnya angka R square di bawah ini:

**Tabel 6 Koefisien Determinasi Struktur 1**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .634 <sup>a</sup> | .402     | .390              | 2.088                      |

a. Predictors: (Constant), citra perusahaan, kualitas layanan

Pada tabel model summary didapat model analisis jalur dengan nilai koefisien kolerasi (R) sebesar 0,634. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,402 (40,2%). Nilai R Square sebesar 40,2% ini menunjukkan bahwa pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah adalah 40,2%, sedangkan sisanya sebesar 59,8% (100% - 40,2%) adalah kemungkinan terdapat aspek-aspek lain yang memiliki pengaruh terhadap variabel sikap nasabah.

**Tabel 7 Analisis Varian 1**

ANOVA<sup>a</sup>

| Model      | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 284.638        | 2  | 142.319     | 32.636 | .000 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 423.002        | 97 | 4.361       |        |                   |
| Total      | 707.640        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Citra Perusahaan

Pengujian dilakukan dengan dua cara. Pertama membandingkan besarnya angka F hitung dengan F tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Membandingkan besarnya F hitung pada model anova dengan F tabel. F hitung didapat 32.636. Dengan ketentuan derajat kebebasan =  $(k-1)(n-k)$  atau  $df_1 = k-1$  dan  $df_2 = n-k$  dimana  $df_1 = 4-1 = 3$  dan  $df_2 = 100-4 = 96$ . F tabel diperoleh sebesar 2,70. Jika F hitung > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika F hitung < F tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Dari perhitungan terlihat bahwa F hitung  $32.636 > F$  tabel 2,70 maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima berarti ada pengaruh antara citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan.

Kemudian membandingkan besarnya angka signifikan (sig) dengan signifikansi 0,05. Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berarti ada pengaruh antara citra perusahaan (X1), kualitas layanan (X2) dan kepuasan nasabah (Y).

## Uji t

Untuk melihat besarnya pengaruh langsung variabel citra perusahaan dan kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, pengujian dilakukan dengan dua cara. Pertama membandingkan besarnya angka t hitung dengan t tabel. Cara kedua ialah dengan membandingkan angka taraf signifikansi (sig) hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 0,05

(5%), sementara itu, untuk melihat besarnya pengaruh, digunakan angka beta atau standardized coefficients di bawah ini:

**Tabel 8 Koefisien Determinasi Struktur 2**

| Model      | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| (Constant) | 2.775                       | 2.793      |                           | .994  | .323 |
| 1 KL       | .106                        | .038       | .273                      | 2.772 | .007 |
| CP         | .464                        | .106       | .431                      | 4.381 | .000 |

a. Dependent Variable: Kualitas Layanan

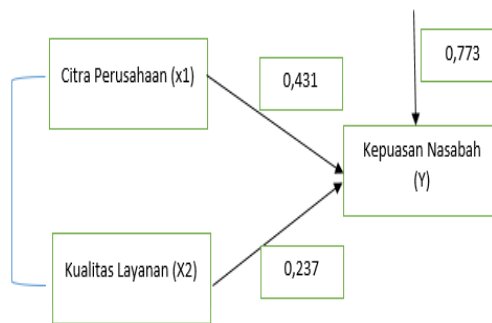
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 4.381. Sedangkan taraf signifikan 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK = n-2$ , atau  $100-2 = 98$  menghasilkan t tabel sebesar 1,984. Dengan kriteria uji hipotesis: Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh angka t hitung sebesar  $4.381 > t$  tabel 1,984 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima. Artinya ada hubungan langsung antara variabel citra perusahaan ( $X_1$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Besarnya pengaruh citra perusahaan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,431 atau 43,1%.

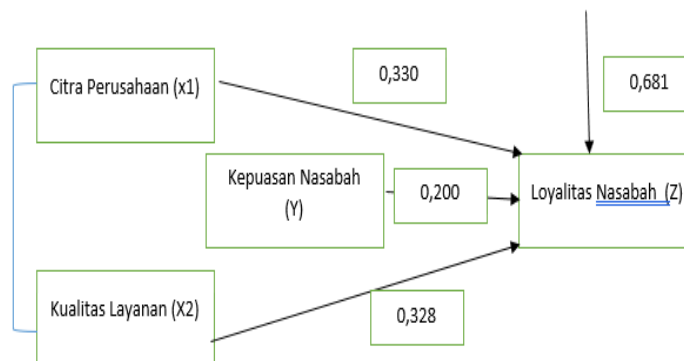
Hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 2.772. Sedangkan taraf signifikan 0,05 dan Derajat Kebebasan (DK) dengan ketentuan:  $DK = n-2$ , atau  $100-2 = 98$  menghasilkan t tabel sebesar 1,984. Dengan kriteria uji hipotesis: Jika t hitung > t tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika t hitung < t tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, diperoleh angka t hitung sebesar  $2.772 > t$  tabel 1,984 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada pengaruh langsung antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ).

Berdasarkan perhitungan angka signifikansi sebesar  $0,007 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya ada hubungan langsung antara variabel kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ). Besarnya hubungan kualitas layanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan nasabah ( $Y$ ) sebesar 0,273 atau 27,3%.

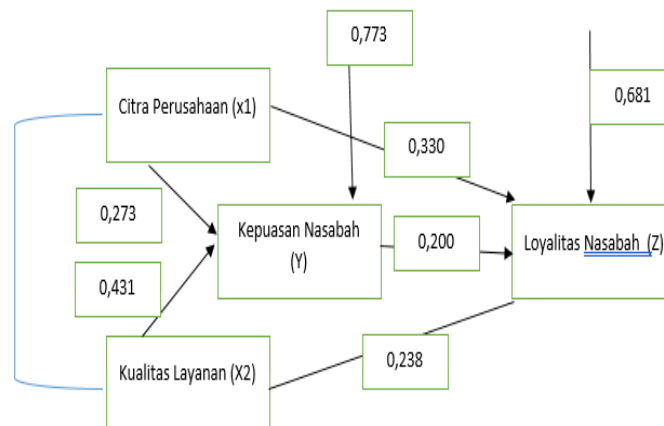
Dengan demikian didapat diagram jalur sub-struktur 1 sebagai berikut:



Gambar 2 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 1 Variabel X1 Terhadap Y



Gambar 3 Hubungan Kausal Empiris Sub-Struktur 2



Gambar 4 Hubungan Kausal Empiris Variabel X1, X2, dan Y terhadap Z

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah berdasarkan dari tabel *Coefficients* variabel citra perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap variabel intervening, yaitu kepuasan nasabah. Dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5% maka diperoleh nilai Sig. adalah 0,005. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ )

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini memiliki arti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Sesuai dengan penelitian oleh (Edar et al 2019) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan. Sedangkan pada penelitian (Lestari dan Yulianto 2018) dalam penelitiannya berpandangan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah**

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah secara simultan berdasarkan hasil tabel anova dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh nilai Sig. 0,000. Oleh karena nilai Sig. kurang dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Purwodadi.

#### **Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan dari tabel *Coefficients* variabel citra perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah. Dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5% maka diperoleh nilai Sig. adalah 0,005. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini memiliki arti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Sesuai dengan penelitian oleh (Rahmawati 2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan pada penelitian (Athanasopoulou dan Tsoukatos 2015) dalam penelitiannya berpandangan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada hasil perhitungan, tabel *coefficients* variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5% diperoleh nilai Sig. 0,037. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,037 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Purwodadi.

#### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, hasil ini sejalan dengan temuan (Maratina 2013). (Fujun et al 2009), (Ishaqa 2010). Bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh (Mardika 2013), (Blomer, et al 2010) bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui variabel kepuasan pelanggan, hal ini berarti

kepuasan pelanggan sebagai mediasi parsial (partial mediation) pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

#### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:  
1. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah  
2. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah.  
3. Terdapat Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah  
4. Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.  
Terdapat Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, Ira, & Gowda, Kavitha R. (2020). The Effect of Airline Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in India. *Materials Today: Proceedings*, (xxxx). <https://doi.org/10.1016/j.matpr.2020.06.557>
- Andreas, Caesar. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Apriyanti, Putri, Surya, Djarsuro, & Lutfi. (2017). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank BJB Cabang Serang). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 1(2), 159–166.
- Arianti, Gusmia, Slamet, Alim Setiawan, & Andrianto, Mokhamad Syaefudin. (2017). Analisis Kepuasan Pelanggan Surat Kabar Harian Pagi Radar Bogor. *Kolegial*, 3(1), 51–61.
- Atmanegara, Stivani Yanti. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Perusahaan , dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, E-ISSN : 2541-2566, 9(1), 79–89.
- Bambang, Bambang, & Wahyudi, Triyono Arief. (2019). Analisis Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.49>
- Edar, Ahmad Fadhli, Asdar, Muhammad, & Munir, Abdul Razak. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia KCU Makassar. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship Pengaruh*, 2, 52–63.
- Kadic-Maglajlic, Selma, Boso, Nathaniel, & Micevski, Milena. (2018). How Internal Marketing Drive Customer Satisfaction in Matured and Maturing European Markets? *Journal of Business Research*, 86(September), 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.024>
- Kasiri, Leila Agha, Guan Cheng, Kenny Teoh, Sambasivan, Murali, & Sidin, Samsinar Md. (2017). Integration of Standardization and Customization: Impact on Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(June 2016), 91–97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.007>
- Lestari, Ani, & Yulianto, Edy. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kenedes Cake & Bakery Jl . S . Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74–81.

Novita, Kadek, Dewi, Maharani, Jayawarsa, A. A. Ketut, & Sri, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung*. 2(1).

Octabriyantiningtyas, Dhyna, Suryani, Erma, & Jatmiko, Andriyan Rizki. (2019). Modeling Customer Satisfaction With The Service Quality of E-money in Increasing Profit of PT. Telekomunikasi Indonesia. *Procedia Computer Science*, 161, 943–950. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.203>

Rita, Paulo, Oliveira, Tiago, & Farisa, Almira. (2019). The Impact of E-Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Behavior In Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>

Tjahjaningsih, Endang, & Maskur, Ali. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Dan Dampaknya Pada Loyalitas (Studi Pada Klien Asuransi Prudential Pru Vision Kabupaten Pati). *Proceeding Fakultas Ekonomi*.