

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
MELALUI KUALITAS PELAYANAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
PADA PT.BPR JAYA KERTI MENGWI BADUNG**

Oleh

**Dewa Ayu Putu Eka Kardani
Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Hindu Indonesia

Denpasar, Bali

Email: gagahdayu@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study was carried out, 1. To determine the influence of corporate image on customer loyalty in PT.BPR Jaya Kerti Mengwi, 2. To determine the effect of service quality on customer loyalty in PT.BPR Jaya Kerti Mengwi, 3. To determine the influence of corporate image on customer loyalty through quality of service at PT. RB Jaya Kerti Mengwi. The analysis includes the validity, reliability and path analysis with the help of software SPSS 17.0 for windows. Samples taken as many as 100 respondents. Data were collected by using observation, interview, documentation, literature and questionnaires were filled by the customer. Based on the results of the analysis indicate that 1) the company's image significantly affect Loyalty 2) Quality of care significantly affect customer loyalty, 3) Corporate image through service quality effect on customer loyalty.

Keywords: Corporate Image, Quality of Service and Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Bank sebagai lembaga perantara keuangan (*Financial Intermediary*) dari dua pihak, yaitu pihak yang kelebihan dana (*Surplus Unit*) dan pihak yang kekurangan dan (*Defisit Unit*) harus selalu menjaga kepercayaan masyarakat dengan menjamin tingkat likuiditas juga harus beroperasi secara efektif dan efisien untuk mencapai tingkat rentabilitas (keuntungan) yang

memadai. Hal ini juga yang menyebabkan lembaga perbankan disebut sebagai lembaga kepercayaan (Kasmir, 2004: 27), artinya pihak yang kelebihan dana mempercayakan sepenuhnya kepada bank untuk mengolah dananya termasuk menyalurkannya kepada pihak yang kekurangan atau memerlukan dana berupa kredit.

Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau

jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) "Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh bukan loyalitas pada tingkat "cukup loyal" tetapi loyalitas pada tingkat tertentu "sangat loyal" yang dapat menciptakan loyalitas nasabah

Citra perusahaan yaitu kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataann. Jadi citra perusahaan sangat di perlukan dalam meningkatkan loyalitas nasabah karna citra salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk dan jasa bagi konsumen .

Citra dengan sengaja perlu diciptakan agar bernilai positif (Sukatendel dalam Soemirat, 2003: 113). Hal positif yang dapat meningkatkan citra perusahaan melalui pelayanan, keberhasilan perusahaan dan sejarah atau riwayat perusahaan. Dengan demikian, citra suatu perusahaan merupakan representasi dari suatu lembaga dengan harapan mampu mendorong citra perusahaan yang positif.

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan bersifat positif diantara keduanya, memiliki pengaruh yang bersifat searah yakni kualitas pelayanan mempengaruhi citra perusahaan yang artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan , maka secara tidak langsung citra perusahaan juga turut mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya (Handi , 2013).

Untuk menjadi *The Best Bank* di jajaran bank sekelasnya, pihak bank menyadari bahwa loyalitas nasabah menjadi suatu hal yang utama. Dengan terbangunnya loyalitas nasabah yang baik dapat menjadikan daya saing PT.BPR Jaya Kerti di dalam persaingan industri perbankan, maka upaya untuk mengadakan penilaian terhadap loyalitas nasabah di BPR Jaya Kerti Mengwi Badung merupakan suatu yang penting. Sebagai gambaran dapat dilihat dari tingkat nasabah yang menggunakan produk Tabungan, Deposito dan Kredit dari tahun 2013 sampai 2015 sebagai berikut :

Tabel 1.2 Jumlah Nasabah selama 3 Periode dari tahun 2013-2015

Jenis Produk	2013	2014	2015	Jumlah
Tabungan Harian	5.980	6.630	8.144	20.754
Tabungan Sidarti	2.278	2.034	1.880	6.192
Tabunganku	324	360	372	1.056
Deposito	454	551	543	1.548
Kredit	1.770	1.907	1.772	5.449
Total	10.806	11.482	12.711	34.999

Sumber : PT. BPR Jaya Kerti Tahun 2015

Tabel 1.2 diatas menunjukkan bahwa adanya ketidakstabilan tingkat nasabah pada jenis produk tabungan, deposito dan kredit dari tahun 2013 – 2015. Ketidakstabilan ini dilihat dari naik turunnya jumlah nasabah yang bisa di lihat pada tabel 1.2 dimana pada tabungan harian presentasinya meningkat, tabungan sidarti presentasinya menurun, tabunganku presentasinya meningkat, deposito presentasinya menurun dan terakhir kredit presentasinya menurun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat loyalitas para nasabah di PT.BPR Jaya kerti mengalami ketidakstabilan yang tentunya di sebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan yang mungkin kurang optimal dalam tercapainya loyalitas nasabah di PT.BPR Jaya Kerti.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut (Alma,2009:60) Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan - tujuan individu dan perusahaan.

2.2. Loyalitas

Menurut Kotler dan Kevin (2009:175) kesetiaan (loyalitas) sebagai “Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi terhadap produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku”.

Menurut Griffin (2005) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yaitu :

1. Pembelian Ulang (*Repeat Purchase*) merupakan Kesetiaan terhadap produk atau jasa
2. Penghargaan (*Reward*) merupakan suatu kesetiaan dimana menggunakan produk bermacam-macam dengan nama perusahaan yang sama
3. Rekomendasi (*Recommendation*) merupakan kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain untuk mereferensikan suatu produk dan jasa terhadap orang lain
4. Menolak (*Refuse*) merupakan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

2.3. Citra Perusahaan

Citra perusahaan digambarkan sebagai kesan keseluruhan yang dibuat dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi (Kotler dan Keller, 2007:94). Citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan citra atas produk dan pelayanann saja (Soemirat dan Ardianto, 2007:114)

Menurut Shirley Harrison (2005) terdapat empat faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yaitu :

1. Kepribadian (*Personality*)
Merupakan keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab sosial.
2. Reputasi (*Reputation*)
Merupakan hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank.
3. Nilai (*Value*)
Merupakan nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)

Merupakan komponen-komponen yang mempermudah pengenalan public sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna dan slogan.

untuk kepuasan konsumen.

Menurut Lupiyoadi Rambat – A.Hamdani (2008 : 182) terdapat lima dimensi yang dapat mempengaruhi Kualitas Pelayanan yaitu :

2.4. Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan

1. *Bukti Fisik (Tangible)*
Merupakan kemampuan perusahaan dalam menunjang eksistensi dirinya seperti bukti/tanda/petunjuk fisik, penampilan dari tenaga

kerja/pegawai, perlengkapan yang digunakan untuk memberikan jasa, lambang atau gambaran fisik dari jasa seperti peralatan-peralatan untuk mendukung pelayanan seperti teknologi dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman.

2. *Kehandalan (Reliability)*
Merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan (konsisten) dan dapat dipertanggungjawabkan.

Hal ini berarti memberikan pelayanan secara cepat, tepat dan memuaskan sejak pertama kalinya.

3. Ketanggapan
(*Responsiveness*)

Merupakan keinginan dan kesigapan dari para karyawan untuk membantu konsumen dalam memberikan pelayanan dengan sebaik mungkin.

4. Jaminan (*Assurance*)

Merupakan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap perusahaan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Merupakan perhatian yang tulus yang diberikan kepada para konsumen. Yang meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan dengan konsumen, komunikasi yang baik dan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para konsumennya

2.5. Hubungan Antar Variabel
2.5.1 Hubungan antara Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan

Setia tidaknya konsumen pada suatu produk/jasa dapat dilihat dari sikapnya. Seberapa kuat citra perusahaan tertanam dalam benak atau ingatan konsumen berpengaruh terhadap perilaku atau sikap pelanggan selanjutnya, jika citra dari sebuah perusahaan baik maka pelanggan akan

memiliki rasa kebanggaan menjadi pengguna dari produk atau jasa tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ade Titi Nifita (2010), yang berjudul “Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan BCA Cabang Jambi” penelitian tersebut menyatakan bahwa citra memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah tabungan BCA Cabang Jambi.

H_1 : *Diduga Citra Perusahaan berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas*

2.5.2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono,2004). Pelanggan dalam hal ini nasabah yang mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa senang atas sikap yang didapatkan oleh semua pihak pelayanan jasa

tersebut. Pada dasarnya setiap karyawan yang memberikan kualitas pelayanan terbaik yang akan diberikan kepada pelanggan atau nasabah dan dapat memberikan jawaban atas setiap keluhan dari setiap pelanggan atau nasabah mereka, akan menumbuhkan loyalitas tersendiri dari para pelanggan untuk tetap mempertahankan mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh (Ernani Hardiyati,2010) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka loyalitas akan meningkat.

H₂ : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas

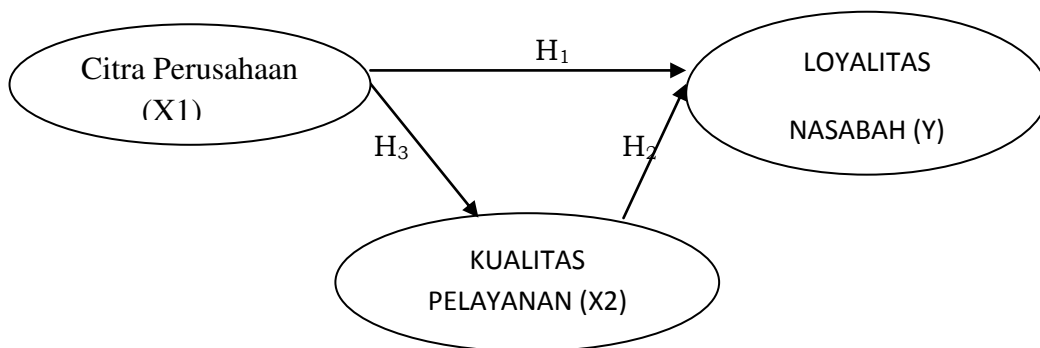
2.5.3. Hubungan perusahaan Kualitas terhadap Loyalitas Citra melalui pelayanan

Kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan bersifat positif diantara keduanya, memiliki pengaruh yang bersifat searah yakni kualitas pelayanan mempengaruhi citra perusahaan yang artinya ketika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka secara tidak langsung citra perusahaan juga turut mengalami peningkatan begitu juga sebaliknya. Hasil penelitian terdahulu dilakukan oleh (Handi, 2013)

H₃ : Diduga Citra Perusahaan melalui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas

3. Metode Penelitian

3.1 Kerangka Pemikiran



3.2 Populasi dan Sampling

Menurut Sugiyono (2011: 80) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah semua nasabah yang menggunakan jasa di BPR Jaya Kerti dengan menggunakan produk Tabungan, Deposito dan Kredit selama 3 periode dari tahun 2013- 2015. Populasi berjumlah 34.999 yang terdiri dari jumlah tabungan harian sebanyak 20.754 orang, tabungan sidarti sebanyak 6.192 orang, tabunganku sebanyak 1.056 orang, Deposito sebanyak 1.548 orang dan kredit sebanyak 5.449 orang (Sumber Tabel 1.2). Maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Proportionate stratified random* dimana cara pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional. Sedangkan teknik pengambil sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane atau Slovin (

dalam Riduwan, 2005: 65) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel
 N = Ukuran Populasi
 = 34.999 responden
 d² = Presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95 %)

Berdasarkan rumus tersebut diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1} = \frac{34.999}{(34.999) \cdot 0,1^2 + 1} = \frac{34.999}{350,99} = 99,7 = 100 \text{ responden}$$

Dari jumlah sampel 100 responden tersebut untuk mempermudah dalam penyebaran kuesioner, maka ditentukan jumlah masing-masing sampel menurut unit kerja (Jenis Produk) secara *Proportionate Random sampling* masing-masing dengan rumus ;

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Dimana: n_i = jumlah sampel menurut startum

$n =$
jumlah sampel seluruhnya

$N_i =$
jumlah populasi menurut startum

$N =$
jumlah populasi seluruhnya

Dengan rumus diatas, maka diperoleh jumlah sampel yaitu sebagai berikut:

1. Tabungan Harian =
 $20.754 / 34.999 \times 100 = 59$
responden

2. Tabungan Sidarti =
 $6.192 / 34.999 \times 100 = 18$
responden

3. Tabunganku =
 $1.056 / 34.999 \times 100 = 3$
responden

4. Deposito =
 $1.548 / 34.999 \times 100 = 4$
responden

5. Kredit =
 $5.449 / 34.999 \times 100 = 16$
responden

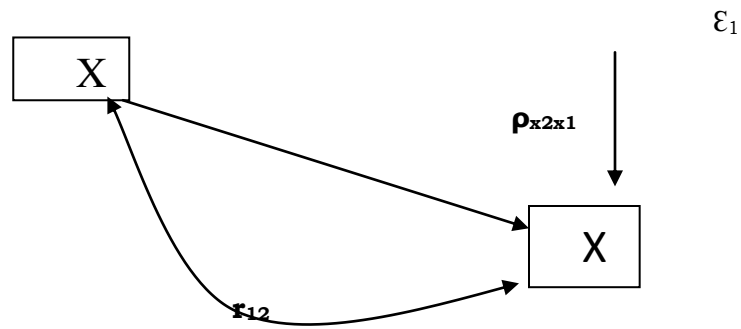
3.3 Teknik Analisis

Teknik analisis jalur (*analisis path*) digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). *Path Analysis* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis* model Trimming. Menurut (Heise, 1969:59; Al-Rasyid & Sitepu, 1994 : 12; Kusnendi, 2005:12) yang dikutip oleh Kuncoro dan Riduwan (2007:127), model trimming adalah model yang digunakan untuk memperbaiki suatu model struktur analisis jalur dengan cara mengeluarkan diri dari model variabel eksogen yang koefisien jalurnya tidak signifikan.

Sub - Struktur 1

$$X_2 = \rho_{X_2X_1} X_1 + \epsilon_1$$

Gambar 3.2 Struktur 1 Hubungan Variabel X1 terhadap X2



Keterangan Sub Struktur 1 :

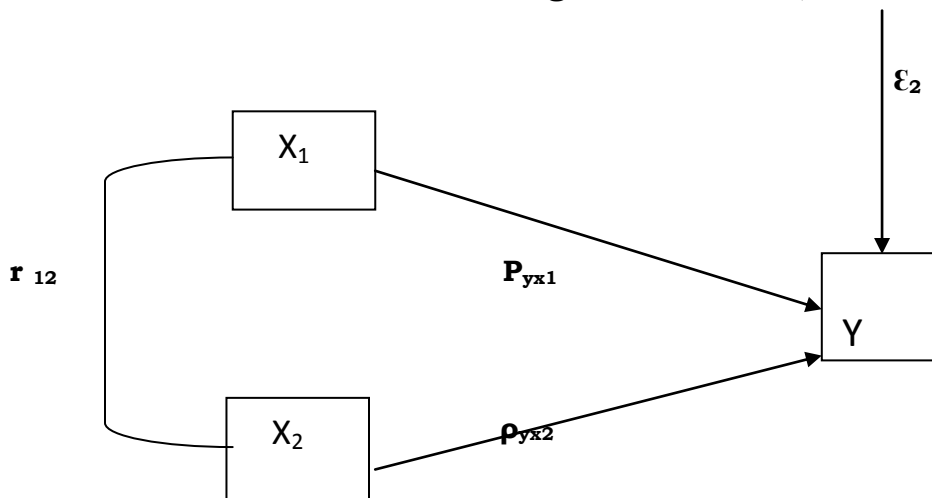
$\rho_{X_2X_1}$: Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan

ϵ_1 : Jumlah varian yang tidak diteliti dalam model penelitian

X_2 : Variabel Kualitas pelayanan

Sub- Struktur 2 $Y = \rho_{YX_1} X_1 + \rho_{YX_2} X_2 + \epsilon_2$

Gambar 3.3 Struktur 2 Hubungan Variabel X1 , X2 Terhadap Y



Keterangan Sub struktur 2 :

- Y :Variabel endogen Loyalitas Nasabah
- ρ_{yx1} : Koefisien regresi variabel citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah
- ρ_{yx2} : Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas nasabah
- ϵ_2 : Jumlah Varian yang tidak diteliti dalam model penelitian.

4. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25,942	2,780		9,333	,000
	Citra_perusahaan	,269	,072	,353	3,736	,000

a. Dependent Variable: Kualitas_pelayanan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,353 ^a	,125	,116	6,03922

a. Predictors: (Constant), Citra_perusahaan

b. Dependent Variable: Kualitas_pelayanan

Hasil Struktur 1

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.10 *Coefficients* Model 1. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistik berikut
 $H_a : \rho_{x_2 x_1} > 0$

$H_o : \rho_{x_2 x_1} = 0$

Hipotesis bentuk kalimat .

H_a : Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

H_o :Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan

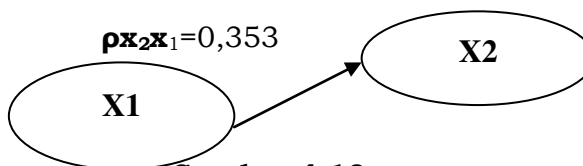
Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (Signifikan) pada tabel 4.10 *Coefficients* Model 1 didapat nilai sig. 0,000. Kemudian nilai sig.0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah *Signifikan*. Jadi Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kualitas Pelayanan.

Berdasarkan Hasil analisis jalur sub-struktur 1 (X1 dan X2) yang terlihat pada tabel 4.18 *Coefficients* Model 1 diperoleh nilai : $\rho_{x_2 x_1} = \text{Beta}$

$0,353 [t = 3,736 \text{ dan Probabilitas (sig) = } 0,000]$

Hasil analisis membuktikan bahwa Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 diperoleh nilai koefisien jalur X1 terhadap X2 sebesar $\rho_{x_1 x_2} = 0,353$ dengan koefisien diterminan atau kontribusi ($R_{\text{Square}} = R^2_{x_1 x_2}$) = 0,125 (lihat Lampiran 7 Model Summary) dan besar koefisien residu $\rho_{x_2 \epsilon_1} = \sqrt{1-0,125} = 0,94$. Dengan demikian didapat diagram sub-struktur 1 mengalami perubahan , yaitu menjadi gambar sebagai berikut :



Gambar 4.10

Hubungan Kausal Empiris Sub- Struktur 1 Variabel X1 terhadap X2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,669	,525		39,384	,000
	Citra_perusahaan	,241	,011	,614	22,810	,000
	Kualitas_pelayanan	,291	,014	,564	20,960	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil Struktur 2

2. Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.11 *Coefficients* Model 1. Hipotesis penelitian yang akan diuji

dirumuskan menjadi hipotesis statistic berikut:

Ha: $\rho y x_1 > 0$

Ho: $\rho y x_1 = 0$

Hipotesis bentuk kalimat.

Ha: Citra perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Ho: Citra perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Selanjutnya, untuk mengetahui signifikansi analisis jalur bandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai probabilitas *Sig* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih *kecil atau sama dengan* nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \leq Sig]$, maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya *tidak Signifikan*.

2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas *Sig* atau $[0,05 \geq Sig]$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya *Signifikan*.

Keputusan :

Terlihat bahwa pada kolom Sig (signifikan) pada tabel 4.11 Coefficients Model 1 didapat nilai sig. 0,000. Kemudian nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah *Signifikan*. Jadi, Citra perusahaan berpengaruh secara

signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dapat terbukti.

3. Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Uji secara individual ditunjukkan oleh tabel 4.11 Coefficients Model 1. Hipotesis penelitian yang akan diuji dirumuskan menjadi hipotesis statistic berikut.

Ha: $\rho y x_2 > 0$

Ho: $\rho y x_2 = 0$

Hipotesis bentuk kalimat.

Ha: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Ho: Kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah

Keputusan :

Terlihat bahwa kolom Sig (Signifikan) pada tabel 4.11 Coefficients Model 1 didapatkan nilai sig. 0,000. Kemudian nilai sig. 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,000$, maka Ha diterima dan Ho ditolak artinya koefisien analisis jalur adalah *Signifikan*. Jadi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat

disimpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dapat terbukti .

Berdasarkan hasil analisis jalur Sub- Struktur 2 (X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y) yang terlihat pada tabel 4.11 *Coefficients* Model 1 masing – masing diperoleh nilai :

- a. ρ_{yx_1} = Beta =0,614 [t= 22,810 dan probabilitas (Sig) = 0,000]
- b. ρ_{yx_2} = Beta = 0,564 [t= 20,960 dan probabilitas (Sig) = 0,000]

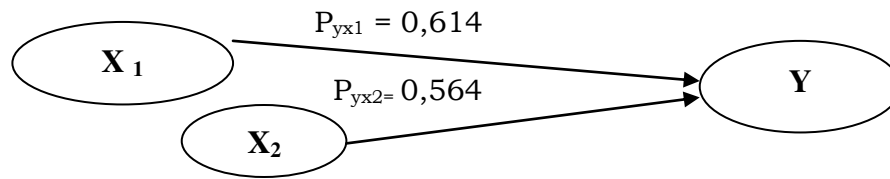
Besarnya koefisien diterminan (kontribusi) X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sebesar ($R_{square} = R^2_{YX_2X_1}$)= $(\rho_{yx_1}) \cdot (ry_{x_1}) + (\rho_{yx_2}) \cdot (ry_{x_2})$

$$R^2_{YX_2X_1} = (0,614) \cdot (0,813) + (0,564) \cdot (0,780)$$

$$R^2_{YX_2X_1} = (0,4991) + (0,4399)$$

$R^2_{YX_2X_1} = 0,939$ hasil ini cocok dengan hasil R Square (*Lihat summary model 1 struktur 2 lampiran 7*) dan besar koefisien residu untuk $\rho_y \epsilon^2 = \sqrt{1-0,939} = 0,25$. Dengan demikian didapatkan diagram jalur sub struktur 2 mengalami perubahan , yaitu menjadi gambar 4.11 sebagai berikut :

$$\epsilon_2 = 0,25$$

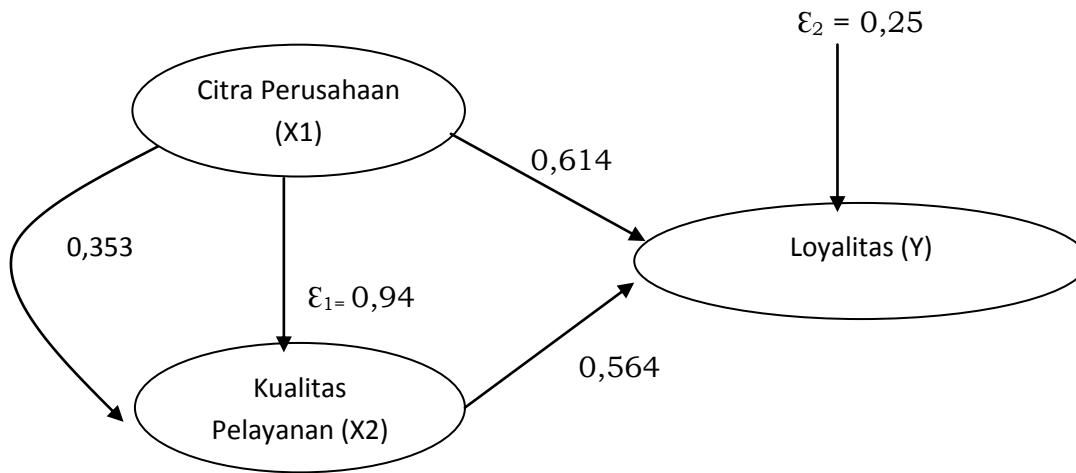


Gambar 4.11

Hubungan Kausal empiris Sub- struktur 2 Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Berdasarkan hasil dari koefisien jalur pada sub- struktur 1 dan sub- struktur 2, maka dapat digambarkan secara keseluruhan yang menggambarkan hubungan

kausal empiris antarvariabel X1, X2 dan Y dapat dilihat **Gambar 4.12 Hasil Hubungan dari Koefisien Sub Struktur 1 dan Sub Struktur 2** sebagai berikut :



4. Citra perusahaan melalui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah

Keputusan :

Terlihat pada gambar 4.12 keseluruhan hubungan variabel ada pengaruh langsung (*Direct effect/ DE*) X1 terhadap Y sebesar 0,614, hubungan X2 terhadap Y sebesar 0,564 dan hubungan X1 terhadap X2 sebesar 0,353. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect / IE*) antara X1 melalui X2 terhadap Y yaitu menghitung dengan mengalikan koefisien X1 terhadap X2 dan X1 terhadap Y sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 X1 &\longrightarrow X2 = 0,353 \\
 X1 &\longrightarrow Y = 0,614 \\
 (0,353) \times (0,614) &= 0,217
 \end{aligned}$$

Jadi hasil perhitungan sub struktur 1 diperoleh nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,353 antara X1 terhadap X2 sedangkan hasil dari sub struktur 2 diperoleh nilai

Standardized Coefficients Beta sebesar 0,614 antara X1 terhadap Y. Dengan demikian dari hasil perkalian dari $(0,353) \cdot (0,614) = 0,217$ dengan hasil ini membuktikan bahwa citra perusahaan melalui perantara kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil perhitungan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan Citra perusahaan melalui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah terbukti. Dengan artian pengaruh langsung lebih kuat mempengaruhi loyalitas di bandingkan dengan pengaruh tidak langsung yang hasilnya lebih kecil dalam mempengaruhi loyalitas nasabah

5. Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT. BPR Jaya

Kerti Mengwi Badung, adalah sebagai berikut.

1. Hipotesis pertama yang berbunyi Citra Perusahaan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasaba diunjukkan dari nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,00$ yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat terbukti
2. Hipotesis kedua yang berbunyi Kualitas Pelayanan berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah diunjukkan dari nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,05 > 0,00$ yang berarti signifikan. Berdasarkan hasil analisis ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat terbukti
3. Hipotesis ketiga yang berbunyi Citra Perusahaan melalui Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Ditunjukkan dari hasil Pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,614 dan X1 terhadap X2 sebesar 0,353. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsungnya X1 terhadap Y melalui X2 sebesar $\rho_{x_2x_1} \cdot \rho_{yx_1} = (0,353) \cdot (0,614) = 0,217$.

5.2 Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka saran yang dapat disimpulkan berkaitan dengan citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

- 1) Karena Citra Perusahaan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah maka hendaknya Untuk meningkatkan citra perusahaan diharapkan dengan melakukan

kegiatan sosial misalnya membagikan sambako dan memberikan beasiswa pendidikan dalam partisipasi aktif sebagai donatur dalam acara sosial kemasyarakatan.

- 2) Karena Kualitas Pelayanan Berpengaruh secara Signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah maka hendaknya menambahkan fasilitas seperti kotak saran di bagian depan sebagai tempat menampung kritik dan saran yang di berikan langsung oleh konsumen untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan sesuai keinginan para nasabah.
- 3) Untuk lebih meningkatkan loyalitas nasabah perlu ditingkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah seperti, mengurangi waktu tunggu nasabah dalam bertransaksi, memberikan fasilitas jemput bola kepada nasabah yang ingin menempatkan dananya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al- Rasyid, H. 1994. *Analisis Jalur (Path Analysis) sebagai sarana Statistika dalam Analisis Kausal*. Bandung : LP3S Fakultas Ekonomi UNPAD.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Ade Titi Nifita . 2010. *Pengaruh Citra BCA Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Cabang Jambi*. Fakultas Ekonomi Universitas Jambi
- Ernani Hadiyati. 2010 “*Analisis kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan*” (Studi kasus pada PT.POS

- Indonesia (Persero) Kantor Pos
Lawang
- Griffin, Jill , 2005. *Customer Loyalty. Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Erlangga, Jakarta
- Heise, David R.1969. *Problem in Path Analysis and Causal Inference*. In Edgar F. Borgaita. Editor. *Sociological Methodology*. San Francisco : Jossey- Bass Behavioral Science. P. 38-73.
- Handi, Erawan.2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra perusahaan (Studi Kasus : PT. Living Sosial). Skripsi. Jurusan *Marketing Communication, school of Communication*,Bina Nusantara University Jakarta Barat
- Kasmir, 2004. *Bank dan Lembaga keuangan lainnya*. Jakarta . Raja Granfindo Persada
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, 2007.*Manajemen Pemasaran (Benjamin Molan, Pentj)*.Ed 12, Jilid 1&2, Jakarta : Indeks
- _____ 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millennium, Alih Bahasa Benjamin Molan. Jilid 1&2. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- _____,2009, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta.
- Kusnendi, 2005. *Analisis Jalur: Konsep dan Aplikasi dengan Program SPSS. Manajerial. Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*. Program Studi Pendidikan Manajemen UPI. Vol. 2. No. 4 Januari 2004 . Hal. 108- 127.
- Lupiyoadi Rambat-A.Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Soemirat, Ardianto. 2003. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Shirley, Harrison.(2005). *Public Relations: An Inroduction*. New York: Thomson Learning
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007.*Dasar-dasar Public Relations*. PT.Remaja Rosdakarya, Bandung
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung ; Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Ofset.Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy 2004. *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi.