

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HUBUNGAN PELANGGAN DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN NASABAH**

Basuki Sri Rahayu¹

Email : basuki@stie-aub.ac.id

Dosen prodi S1 manajemen

Endang Saryanti²

Email : endang@stie-aub.ac.id

Dosen Progdi D3 akuntansi

STIE Adi Unggul Bhirawa Surakarta

ABSTRACT

This study aims is to determine the Effects of Service Quality, Customer Relations and Corporate Image Of Loyalty Through Customer Satisfaction In PD. BPR BKK Boyolali. This study is a survey research. The data used primary data collected through questionnaires to customers PD. BPR BKK Boyolali. The data obtained were tested using the test validity, reliability, linearity test, path analysis, t test, F test, test R2 in total. The results of the t test, the first equation shows that the variables of service quality and corporate image/company image respectively positive and significant impact, while customer relationship/effect relationship is positive but not significant. While the second equation only service quality are significant effect on customer loyalty, indicating that due to the location of existing districts in the region, in general, customer-oriented transactions with a sense of security and fast employee service in the transaction of PD. BPR BKK Boyolali. F test results the first equation and the second equation shows that together or simultaneously variable service quality, customer relations/relationships, corporate image/company image, as well as the effect of satisfaction on customer loyalty PD. BPR BKK Boyolali. From the test results obtained by the total R value of 0.755 or 75.50 %. This means that customer loyalty PD. BPR BKK Boyolali. From the total effect shows that the effective path in an effort to increase customer loyalty PD BPR BKK Boyolali is through a variety of efforts to improve service quality variables because in addition to a significant positive effect also has the greatest value or dominant. Boyolali waiter explained by the variable quality, customer relations/relationships, corporate image/company image and customer satisfaction as an intervening variable of 75.50 % and the remaining 24.50 % is explained by other variables outside our model, such as : interest rates, administrative costs banks, promotion, other supporting facilities. The results of path analysis, the use of intervening variables, in this path analysis showed that the variables of satisfaction in order to increase customer loyalty of the variable quality of service, customer relations and corporate image is not effective, because of these three variables showed the direct influence everything bigger than numbers indirect effect.

Keywords : Quality of Service , Customer Relations , Corporate Image , job satisfaction, Loyalty.

A. PENDAHULUAN

Kualitas produk atau jasa secara pokok dinilai dalam kerangka kepuasan pelanggan. Hal ini searah dengan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan, bahwa kunci persaingan pasar global adalah kualitas total, yang mencakup penekanan pada: kualitas produk, kualitas biaya atau harga, kualitas pelayanan, kualitas penyerahan tepat waktu, kualitas moral, dan mungkin bentuk bentuk kualitas lainnya yang terus berkembang, guna memberikan kepuasan terus-menerus kepada

pelanggan, sehingga mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Menyadari kenyataan yang dihadapi dalam kondisi ini, dunia bisnis seyogyanya membangun sistem kualitas modern agar mampu mempertahankan pelanggan yang telah ada (customer loyalty) dan menarik konsumen yang menjadi pelanggan dari perusahaan bisnis itu.

Memfokuskan untuk mendengarkan suara pelanggan, berarti menjamin bahwa kualitas bisa dibangun dalam produk-produk

atau versi produk baru yang sudah ada dalam tahap desain awal. Secara spesifik, pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan menjadikan pelanggan sebagai fokus utamanya. Jadi, persoalan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen kini menjadi sangat penting bagi perusahaan jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun sistem manajemen kualitas jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang mungkin terjadi, serta pengaruhnya bagi kepuasan konsumen dan perilaku konsumen purna layanannya. Melalui pemahaman ini diharapkan perusahaan jasa akan mampu mengeliminasi tuntutan konsumen dan mengoptimalkan kepuasan pelanggannya (Lupiyoadi & Hamdani, 2006). Lebih lanjut dalam rangka memuaskan pelanggan, upaya meningkatkan kualitas pelayanan pada umumnya juga ada yang difokuskan dalam pengukuran keandalan (reliability), jaminan dan kepastian (assurance), wujud fisik (tangible), empati (Empathy) dan ketanggapan (responseveness). Sehingga kelima dimensi tersebut secara khusus akan diukur terhadap loyalitas enlightened customer) dan kepuasan dari pelanggan.

Selain faktor kualitas layanan hal lain yang tidak kalah pentingnya adalah memperhatikan hubungan pelanggan dan citra perusahaan. Dalam hal ini tuntutan kinerja bank yang baik menjadi harapan bagi setiap bank untuk dapat melakukannya sebagai konsekuensi tuntutan masyarakat yang tidak dapat memilih alternatif yang baik baginya (general customer), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah dapat memilih yang baik (enlightened customer), kemudian berubah menjadi konsumen yang sudah memiliki informasi lebih dalam memilih produk yang hendak dikonsumsi (iformalized customer), bahkan inipun diperkirakan ada yang telah berubah menjadi konsumen yang mempunyai kekuatan bargaining yang tinggi untuk mewujudkan harapannya (empowered customer), Hermawan; 2005). Hal ini merupakan tantangan pihak bank untuk mewujudkan performance yang baik.

Banyaknya dana yang dihimpun lewat tabungan misalnya, oleh bank merupakan salah satu indikator keberhasilan pemasaran bank. Paradigma pemasaran saat ini, perlu

memperhatikan tentang bagaimana mendekatkan produk dengan pengembangan nilai pelanggan. Bank yang mampu mengetahui, mengelola dan mengembangkan keunggulan nilai pelanggan (superior customer value), diharapkan mampu bertahan dan dapat meningkatkan penghimpunan dana dari masyarakat.

Tentu saja dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menilai hubungan pelanggan dan citra usaha suatu bank diharapkan dapat menumbuhkan kembangkan loyalitas pelanggan. Sebagaimana pula yang terjadi pada sektor industri perbankan, layanan yang memuaskan bisa menjadi stimulan bagi para nasabah untuk bersikap loyal. Terkait dengan hal tersebut, mengingat begitu pentingnya faktor kepuasan pelanggan para ahli banyak yang tertarik dan melakukan berbagai survei terhadap beberapa industri perbankan papan atas guna mengetahui opini mengenai loyalitas para nasabah, karena kepuasan berkaitan dengan loyalitas dari para nasabah.

Lebih jauh, untuk mendapatkan loyalitas nasabah tentu bagi manajemen jasa perbankan perlu mengetahui kepuasan nasabahnya. Salah satunya bisa diimplementasikan saat para nasabah bisa mengetahui dan menggunakan fasilitas yang dimiliki sehingga memuaskan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk (Kotler,et.al 2001). Peningkatan loyalitas nasabah adalah stimulan paling penting bagi kinerja perbankan jangka panjang serta kualitas layanan maupun kepuasan nasabah yang bisa ditunjukkan sebagai kunci keberhasilan menjaga loyalitas nasabah.

Berdasarkan konsep-konsep dan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan pelanggan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Pada PD. BPR BKK Boyolali."

Permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 2) Apakah hubungan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 3) Apakah citra perusahaan

berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 4) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 5) Apakah hubungan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 6) Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali? 7) Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali? Penelitian ini bertujuan: 1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 2) Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 5) Untuk mengetahui pengaruh hubungan pelanggan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 6) Untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 7) Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali.

Kemajuan perekonomian mempengaruhi kehidupan masyarakat. Peningkatan status sosial dan ekonomi masyarakat, berakibat pada perubahan persepsi dan gaya hidup. Perubahan tersebut pada akhirnya mempengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap suatu produk baik yang berwujud nyata ataupun jasa. Setiap perusahaan atau organisasi selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas masyarakat pengguna jasa. Strategi pemasaran untuk menciptakan permintaan melalui loyalitas konsumen dipengaruhi oleh barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen, harga barang atau jasa, upaya mendistribusikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen, kegiatan memperkenalkan kepada konsumen (promosi). Kegiatan memasarkan suatu produk dipengaruhi oleh interaksi dari hal-hal tersebut di atas, yang disebut sebagai bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix merupakan campuran (mix) yakni interaksi dari 4 (empat) hal, yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan lokasi/distribusi (place). Yang pada

perkembangannya bertambah dengan 3 (tiga) variabel, yaitu orang (people), proses (process) dan layanan pelanggan (customer service). Masing-masing variabel tersebut berinteraksi satu sama lain guna menciptakan suatu permintaan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan memberikan manfaat, diterima baik oleh konsumen yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi loyal (Sutisna, 2003: 41).

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan lebih rendah untuk melakukan switching (berpindah merek) dan menjadi strong word of mouth. Konsep loyalty marketing dan loyalitas pelanggan mulai dari era Parasuraman. Leonard Berry, dan Valarie Zeithmal yang terkenal dengan konsep Service Quality (ServQual), sampai era MC Connel dan Huba yang konsepnya mendobrak pemikiran sebelumnya dengan mengatakan bahwa ukuran loyalitas yang paling sah adalah customer referral.

Dengan demikian, tidak cukup bagi perusahaan atau organisasi jika hanya mencoba mengunci loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk yang paling convenience, paling berkualitas, paling murah, paling unik, atau bahkan paling experiential. Perusahaan sekarang dituntut untuk bisa mengunci pelanggan dalam dataran yang lebih dalam bukan hanya mind-nya, bukan pula hanya heart-nya, melainkan spirit-nya. Jika bisa masuk kesana, loyalitas yang terbentuk akan tahan lama karena bersumber dari keyakinan (belief), (Hermawan, 2007).

Untuk menjelaskan kualitas pelayanan sebelumnya harus dipahami tentang pengertian kualitas itu sendiri. Kualitas sering dijelaskan dalam berbagai definisi dan berbagai sudut pandang, misalnya konsumen, kualitas disini dikaitkan dengan value use fullness atau harga, di sisi lain kualitas seringkali diterapkan dengan membandingkan antara standar yang spesifik dengan performance serta konfirmasi yang aktual. Menurut Tjiptono (2000:51): pengertian kualitas sangat sulit didefinisikan, misalnya seseorang akan memahami, melihat dan

merasakannya. Sedangkan orang lain mengkaitkan dengan produk dan jasa, namun bisa terjadi kualitas lebih dari itu. Kualitas juga dapat dilihat dari suatu proses, lingkungan serta manusia. Dengan demikian kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses serta lingkungan yang melebihi harapan konsumen. Tjiptono (2000:52) mengungkapkan, tidak ada definisi mengenai kualitas yang dapat diterima semua orang. Namun terdapat beberapa elemen yang sama dalam berbagai definisi diantaranya adalah :

Kualitas bertujuan untuk memenuhi dan melebihi harapan konsumen.

Kualitas berlaku untuk jasa manusia dan proses serta lingkungan. Kualitas suatu kondisi yang berkaitan dengan perubahan. Definisi kualitas pelayanan menurut (Tjiptono; 2000:53) merupakan tingkat keunggulan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Definisi ini seperti yang dikemukakan Zeithaml et.al (2000:32) yaitu : jika pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kualitas yang ideal, demikian pula sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya suatu kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa (pelayanan) dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Hubungan pelanggan (*relationship*) adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Maka jalinan pelanggan atau relasi yang berlangsung terus menerus dalam jangka panjang dan tidak berhenti hanya pada saat transaksi penjualan, berfokus pada kepuasan non ekonomis, seperti layanan, waktu pengiriman produk (*penyampaian jasa*), dan kepastian mengenai kesinambungan pasokan, serta mengutamakan peluang untuk menjalin

hubungan yang saling menguntungkan atas dasar kesepakatan yang memuaskan kedua belah pihak.

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) adalah suatu proses kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan yang dikemukakan Kotler dalam Molan, dkk (2008:83) : setiap tindakan dan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di sisi lain dikaitkan suatu produk, pelayanan merupakan perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen bahkan diharapkan melebihi harapan konsumen.

Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan usaha suatu perusahaan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dan yang selanjutnya berpengaruh terhadap penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan secara maksimum. Sebaliknya sangat ironis jika seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut.

Pelayanan pelanggan adalah terjadinya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna, menurut Zeithmal, V.A,M.J.Bitner and D.D.Gremler dalam Ratih Huriyati (2005 : 15).

Pelayanan pelanggan dan kepuasan adalah salah satu upaya untuk meningkatkan jasa layanan sesudah penjualan (*after sales service*). Sedangkan servis yang diberikan setelah penjualan merupakan suatu keharusan dalam mendukung pelayanan produk tertentu. Produk tersebut biasanya memerlukan perawatan sifatnya berkala. Namun dengan melihat berbagai manfaat dari penyediaan servis setelah penjualan, maka konsep pelayanan pelanggan menjadi semakin populer dan mengintegrasikan dalam produk secara menyeluruh perlu mendapat perhatian.

Pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan harus memenuhi berbagai aspek

yang terdapat dalam konsep pemasaran. Baik dalam pasar industri, pasar konsumen mau-pun dibidang industri lainnya. Seperti misalnya, wilayah pemasaran iklan (service marketing) yang kebanyakan kemajuan dan perhatiannya diberikan kepada pelayanan pe-langgan dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:56) total quality service diartikan sebagai: Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua karyawan, manajer serta penggunaan metode-metode kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk memperbaiki berbagai proses yang ada pada suatu organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, serta harapan pelanggan.

Citra atau image merupakan hasil evaluasi dari diri seseorang maupun suatu organisas berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah di olah, diorganisasikan dan di simpan dalam benak konsumen. Citra atau image dapat diukur melalui pendapat, kesan tanggapan seseorang dengan tujuan untuk mengetahui secara pasti apa yang ada pada setiap individu mengenai suatu objek. Citra atau image terhadap objek bisa berlainan tergantung persepsi perorangan bahkan bisa saja citra satu objek sama bagi semua orang.

Menurut Kotler dalam Benyamin Molan (2008:94): citra perusahaan diartikan sebagai kesan keseluruhan yang muncul dalam pikiran masyarakat tentang suatu organisasi. Menurut Jefkins dalam Soemirat dan Ardianto, (2007:114), mendefinisikan citra perusahaan sebagai Citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, bukan hanya citra atas produk dan pelayanan saja. Citra perusahaan terbentuk dari banyak hal. Hal-hal positif yang dapat meningkatkan citra suatu perusahaan misalnya: sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan di bidang keuangan yang diraih-nya, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja dalam jumlah besar, keberhasilan tanggung jawab sosial, komitmen mengadakan riset, dan lainnya.

Berdasarkan beberapa pendapat, keberadaan citra atau image suatu perusahaan bersumber dari pengalaman dan upaya komunikasi yang dijalin dengan berbagai pihak sehingga penilaian maupun pengem-bangannya

terjadi pada situasi tersebut. Citra atau image perusahaan juga bersumber dari berbagai pengalaman yang telah terjadi pada keterlibatan antara perusahaan dengan konsumen.

Citra atau image perusahaan yang baik sangat penting bagi kontinuitas suatu perusahaan, karena akan mengakibatkan pengaruh terhadap seluruh elemen yang ada di dalam perusahaan tersebut. Citra atau image perusahaan merupakan kesan baik terhadap perusahaan yang terbentuk dari proses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang terpercaya.

Menurut Kotler (2001:36), secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Ada juga yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui.

Kotler (2002:43) menekankan tiga hal penting dalam membangun kepuasan pelanggan, antara lain: mutu, pelayanan, dan nilai. Selanjutnya Kotler mengemukakan bahwa cara utama untuk membedakan pelayanan sebuah perusahaan adalah menyediakan secara konsisten pelayanan yang lebih tinggi dari kompetitornya. Kuncinya adalah memenuhi harapan-harapan konsumen tentang kualitas pelayanan yang diinginkan. Harapan-harapan konsumen dibentuk dari pengalaman konsumen melakukan pembelian di waktu lalu, saran dari teman atau kelompok sejawat, maupun janji-janji yang diberikan perusahaan maupun kompetitornya.

Definisi di atas dapat dijabarkan bahwa kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

Berdasarkan uraian dan kajian teori pada bagian sebelumnya diduga bahwa: 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 2) Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 3) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah PD. BPR

BKK Boyolali. 4) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 5) Hubungan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 6) Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Boyolali. 7) Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PD. BPR BKK Boyolali.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PD. BPR BKK Boyolali. Obyek dalam penelitian ini adalah nasabah PD. BPR BKK Boyolali.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah PD. BPR BKK Boyolali berjumlah sekitar 1.000 nasabah. Dasar pengambilan sampel yaitu apabila subyeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian total populasi. Apabila jumlah subyeknya lebih besar dari 100 maka dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih sesuai dengan kemampuan peneliti (Arikunto, 2001:120). Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik random sampling, dimana setiap anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Adapun dalam

penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 10% dari jumlah populasi yaitu 100 nasabah, adapun kuesioner kembali ke peneliti hanya sebesar 88 kuesioner. Dengan demikian total sampel menjadi 88 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun yang dimaksud data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden dan berupa jawaban pertanyaan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah :

- Observasi
- Kuesioner

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

- 1) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Variabel kualitas pelayanan terdiri dari 11 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 1.

Tabel 1.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kualitas Pelayanan

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x1_1	0,329	0,207	Valid
x1_2	0,231	0.207	Valid
x1_3	0,547	0.207	Valid
x1_4	0,421	0.207	Valid
x1_5	0,625	0.207	Valid
x1_6	0.508	0.207	Valid
x1_7	0,323	0.207	Valid
x1_8	0,416	0.207	Valid
x1_9	0,454	0.207	Valid
x1_10	0,539	0.207	Valid
x1_11	0,441	0.207	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2013

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 1. di atas menunjukkan bahwa dari 11 item pertanyaan semua valid.

- 2) Validitas item pertanyaan untuk variabel Hubungan Pelanggan /Relationship (X2)
Variabel hubungan pelanggan/relationship terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods

yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan

hasil pada tabel 2.

Tabel 2.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Hubungan Pelanggan/Relationship

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x2_1	0,391	0,207	Valid
x2_2	0,457	0,207	Valid
x2_3	0,547	0,207	Valid
x2_4	0,315	0,207	Valid
x2_5	0,571	0,207	Valid
x2_6	0,545	0,207	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2013

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 2. di atas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan kesemuanya valid.

3) Validitas item pertanyaan untuk Citra Perusahaan/Company Image (X3)
Variabel citra perusahaan/company image terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 3.

Tabel 3.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Citra Perusahaan/Company Image

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x3_1	0,400	0,207	Valid
x3_2	0,490	0,207	Valid
x3_3	0,553	0,207	Valid
x3_4	0,268	0,207	Valid
x3_5	0,493	0,207	Valid
x3_6	0,492	0,207	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2013

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 3. diatas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semuanya valid.

4) Validitas item pertanyaan untuk variabel Kepuasan Nasabah (X4).
Variabel kepuasan nasabah terdiri dari 6 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 4

Tabel 4.
Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Kepuasan Nasabah

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
x4_1	0,435	0,207	Valid
x4_2	0,565	0,207	Valid
x4_3	0,492	0,207	Valid
x4_4	0,467	0,207	Valid
x4_5	0,585	0,207	Valid
x4-6	0,527	0,207	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2013

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 4. di atas menunjukkan bahwa dari 6 item pertanyaan semuanya valid.

5) Validitas item pertanyaan untuk variabel Loyalitas (Y)
Variabel loyalitas terdiri dari 5 item pertanyaan. Pengujian validitas menggunakan teknik one shot methods yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dan didapatkan hasil pada tabel 5.

Tabel 5.

Korelasi item pertanyaan terhadap variabel Loyalitas

Item Pertanyaan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X5_1	0,462	0,207	Valid
X5_2	0,568	0,207	Valid
X5_3	0,305	0,207	Valid
X5_4	0,391	0,207	Valid
X5_5	0,240	0,207	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2013

Korelasi item-item pertanyaan terhadap variabel yang mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} merupakan item pertanyaan yang valid dalam menjelaskan variabelnya. Tabel 5. di atas

menunjukkan bahwa dari 5 item pertanyaan semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 6.
Hasil uji reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,783	Alpha	Reliabel
Hubungan Pelanggan	0,725	Cronbach >	Reliabel
Citra Perusahaan	0,716	0,60 maka	Reliabel
Kepuasan Nasabah	0,767	reliabel	Reliabel
Loyalitas	0,640		Reliabel

Sumber: Data yang diolah, 2013

Berdasarkan pada tabel tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan variabel independen serta variabel dependen dalam kuisisioner adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dari nilai cronbach's alpha dari semua

variabel lebih besar dari 0,6 sehingga item pertanyaan dalam kuisisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Uji Linieritas

Tabel 7.
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.012 ^a	.000	-.048	1.66438661

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Relationship, Kualitas Pelayanan, Company Image

Dari tabel diatas menunjukkan nilai R² sebesar 0,000 dengan jumlah sampel 88 besarnya nilai c² hitung = 88 x 0,000 = 0,000 sedangkan nilai c² tabel sebesar 112,40. Nilai c² hitung < c² tabel jadi dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

3. Analisis Regresi Jalur

a. Regresi Linier

Persamaan pertama

Hasil pengolahan data dari komputer dengan menggunakan rumus regresi linier berganda adalah

Tabel. 8
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	2.560		2.507	.014
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.226	2.159	.034
	Relationship	.165	.093	.186	1.775	.080
	Company Image	.334	.106	.342	3.141	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari Tabel di atas menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,226 X_1 + 0,186 X_2 + 0,342 X_3 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $\beta_1 = 0,226$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, jadi apabila variabel kualitas pelayanan (X₁) ditingkatkan maka kepuasan nasabah akan meningkat.
- 2) $\beta_2 = 0,186$ artinya hubungan pelanggan/relationship berpengaruh

positif terhadap kepuasan nasabah, jadi apabila variabel hubungan pelanggan (X₂) ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

- 3) $\beta_3 = 0,342$ artinya citra perusahaan/company image berpengaruh positif terhadap kepuasan, jadi apabila variabel promosi (X₃) ditingkatkan maka kepuasan akan meningkat.

Persamaan Kedua

Tabel 9.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.266	2.711		3.418	.001
	Kualitas Pelayanan	.132	.066	.253	2.007	.048
	Relationship	.019	.097	.024	.192	.848
	Company Image	.172	.115	.202	1.498	.138
	Kepuasan	.016	.111	.018	.145	.885

a. Dependent Variable: Loyalitas

Dari Tabel di atas menunjukkan persamaan sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,253 X_1 + 0,024 X_2 + 0,202 X_3 + 0,018 X_4 + \epsilon$$

Hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) $\beta_1 = 0,253$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas, jadi apabila variabel kualitas pelayanan (X₁) ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.
- 2) $\beta_2 = 0,024$ artinya hubungan pelanggan/relationship berpengaruh positif terhadap loyalitas, jadi apabila

variabel hubungan pelanggan/relationship (X₂) ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.

- 3) $\beta_3 = 0,202$ artinya citra perusahaan/company image berpengaruh positif terhadap loyalitas, jadi apabila variabel citra perusahaan /company image (X₃) ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.
- 4) $B_4 = 018$ artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas, jadi apabila variabel kepuasan nasabah

(X₄) ditingkatkan maka loyalitas akan meningkat.

- 5) Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, karena memiliki koefisien regresi paling besar yaitu 0,253

b. Uji Hipotesis

1) Uji F

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 10.
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.922	4	11.981	4.579	.002 ^a
	Residual	217.157	83	2.616		
	Total	265.080	87			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Relationship, Kualitas Pelayanan, Company Image

b. Dependent Variable: Loyalitas

Hasil uji secara serempak (Uji F) diketahui besarnya nilai $F = 4.579$ signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel bebas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2) Uji t

Untuk menjelaskan pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen, dapat dilihat pada tabel berikut:

Persaman Pertama

Tabel 11.

Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.418	2.560		2.507	.014
	Kualitas Pelayanan	.135	.062	.226	2.159	.034
	Relationship	.165	.093	.186	1.775	.080
	Company Image	.334	.106	.342	3.141	.002

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari tabel hasil uji parsial (uji t) di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

Dari tabel uji t diketahui besarnya variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 2,159 dengan nilai signifikansi 0,034 lebih kecil dari α (0,05), berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis 1, terbukti.

b) Pengaruh variabel hubungan pelanggan/relationship terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel uji t diketahui variabel hubungan pelanggan/ relationship nilai t hitung 1,775 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,080 lebih besar dari α (0,05), berarti bahwa variabel hubungan pelanggan/ relationship berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis yang menyatakan hubungan pelanggan/ relationship berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti.

c) Pengaruh variabel citra perusahaan/company image terhadap kepuasan nasabah.

Dari tabel uji t diketahui variabel citra perusahaan/ company image nilai t hitung 3,141 dengan nilai signifikansi sebesar 0.002 lebih kecil dari α (0,05), berarti bahwa variabel citra perusahaan/company image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis yang menyatakan

hubungan citra perusahaan/
company image berpengaruh
signifikan terhadap kepuasan

nasabah terbukti.

Persamaan Kedua

Tabel 12.
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.266	2.711		3.418	.001
	Kualitas Pelayanan	.132	.066	.253	2.007	.048
	Relationship	.019	.097	.024	.192	.848
	Company Image	.172	.115	.202	1.498	.138
	Kepuasan	.016	.111	.018	.145	.885

a. Dependent Variable: Loyalitas

d) Pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap loyalitas.

Dari tabel uji t diketahui besarnya variabel kualitas pelayanan nilai t hitung 2,007 dengan nilai signifikansi 0,048 lebih kecil dari α (0,05), berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah atau hipotesis 1, terbukti.

e) Pengaruh variabel hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas.

Dari tabel uji t diketahui variabel hubungan pelanggan/ relationship nilai t hitung 0,192 dengan nilai signifikansi sebesar 0,848 lebih besar dari α (0,05), berarti bahwa variabel hubungan pelanggan/ relationship berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah, maka hipotesis yang menyatakan hubungan pelanggan/ relationship berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah tidak terbukti.

f) Pengaruh variabel citra perusahaan/company image terhadap loyalitas

Dari tabel uji t diketahui variabel citra perusahaan/ company image nilai t hitung 1,498 dengan nilai signifikansi sebesar 0.138 lebih besar dari α (0,05), berarti bahwa variabel citra perusahaan/company image berpengaruh positif tetapi

tidak signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan hubungan citra perusahaan/
company image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tidak terbukti.

g) Pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas.

Dari tabel uji t diketahui variabel kepuasa nilai t hitung 0,145 dengan nilai signifikansi sebesar 0,885 lebih besar dari α (0,05) berarti bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas, maka hipotesis yang menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas tidak terbukti.

3) Koefisien Determinasi

Untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dapat dilihat pada tabel berikut:

a) Koefisien Determinasi Persamaan 1
Koefisien determinasi (uji R^2) didapatkan hasil sebesar 0,395

b) Koefisien Determinasi Persamaan 2
Koefisien determinasi (uji R^2) didapatkan hasil sebesar 0,181, adapun perhitungan uji R persamaan total adalah sebagai berikut :

(1) Uji R^2 persamaan pertama.

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - (R_1)^2} = \sqrt{1 - (0,395)^2} = 0.605$$

(2) Uji R persamaan kedua.

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - (R_1)^2} = \sqrt{1 - (0,181)^2} = 0,819$$

(3) Uji R persamaan total.

$$\begin{aligned}
 R^2 \text{ total} &= 1 - (\epsilon_1)^2 (\epsilon_2) \\
 &= 1 - (0,605)^2 (0,819)^2 \\
 &= 1 - (0,366) (0,670) \\
 &= 1 - 0,245 \\
 &= 0,755
 \end{aligned}$$

Dari data di atas diketahui nilai koefisien determinasi R^2 total sebesar 0,755 artinya variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel independen sebesar 75,50 % dimana variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, citra perusahaan, kepuasan nasabah mampu mempengaruhi loyalitas secara signifikan, sedangkan sisanya sebesar 24,50 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian seperti: tingkat suku bunga, biaya administrasi bank, promosi dan fasilitas penujng lainnya.

4) Korelasi antar variabel

- a) Hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,500 berarti hubungannya cukup kuat.
- b) Hubungan (korelasi) antara variabel hubungan pelanggan/relationshipsip dengan kepuasan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,478 berarti hubungannya cukup kuat.
- c) Hubungan (korelasi) antara variabel citra perusahaan-/company

image dengan kepuasan mempunyai nilai korelasi sebesar 0,564 berarti hubungannya cukup kuat.

- d) Hubungan (korelasi) antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,407 berarti hubungannya cukup kuat.
- e) Hubungan (korelasi) antara variabel hubungan pelanggan/ relationship dengan loyalitas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,260 berarti hubungannya rendah.
- f) Hubungan (korelasi) antara variabel citra perusahaan/ company image dengan loyalitas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,367 berarti hubungannya rendah.
- g) Hubungan (korelasi) antara variabel kepuasan dengan loyalitas mempunyai nilai korelasi sebesar 0,277 berarti hubungannya rendah.

5) Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung serta Pengaruh Total Total

Analisis jalur memperhitungkan pengaruh langsung dan tidak langsung. Pengaruh langsung adalah pengaruh pengaruh dari satu variabel independen ke variabel dependen tanpa melalui variabel dependen lainnya. Sedangkan pengaruh tidak langsung adalah situasi dimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen melalui variabel lain yang disebut variabel intervening.

Tabel. 13
Pengaruh antar variabel langsung , tidak langsung , pengaruh total

Arah Pengaruh	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Pengaruh Total
$X_1 \rightarrow Y_2$	0.253		
$X_2 \rightarrow Y_2$	0,024		
$X_3 \rightarrow Y_2$	0.202		
$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0.226 \times 0.018 = 0.004$	$0.253 + 0,004 = -0,257$
$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0.186 \times 0.018 = 0.003$	$0,024 + 0,003 = 0.027$
$X_3 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2$		$0.342 \times 0.018 = 0.006$	$0,202 + 0,006 = 0.208$

Sumber : Data primer diolah, 2013

a). Pengaruh langsung

1) Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan

mempunyai pengaruh langsung sebesar 0.253 dan signifikansi, artinya bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah dan arahnya positif

2) Pengaruh hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,024 tetapi tidak signifikan signifikansi, artinya bahwa hubungan pelanggan/relationship mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah arahnya positif.

3) Pengaruh citra perusahaan/company image terhadap loyalitas nasabah

Hasil uji dengan model persamaan regresi kedua yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh langsung sebesar 0,202 tetapi tidak signifikan artinya bahwa citra perusahaan/company mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah arahnya positif.

b). Pengaruh tidak langsung

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan sebesar 0,226 dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,018, sehingga $0,226 \times 0,018 = 0,004$

2) Pengaruh hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas melalui kepuasan.

Pengaruh hubungan pelanggan/relationship terhadap kepuasan sebesar 0,186 dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,018 sehingga $0,186 \times 0,018 = 0,003$

3) Pengaruh citra perusahaan/company image terhadap loyalitas klien melalui kepuasan

Pengaruh citra perusahaan/company image terhadap kepuasan sebesar 0,342 dan kepuasan terhadap loyalitas klien sebesar 0,018 sehingga $0,342 \times 0,018 = 0,006$

c). Pengaruh Total

1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas sebesar 0,253 ditambah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,004 = 0,257

2) Pengaruh hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan

Pengaruh variabel hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas sebesar 0,024 ditambah pengaruh hubungan pelanggan/relationship terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,003 = 0,027.

3) Pengaruh citra perusahaan/company image terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan.

Pengaruh variabel citra perusahaan/company image terhadap loyalitas sebesar 0,202 ditambah pengaruh promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan sebesar 0,006 = 0,208.

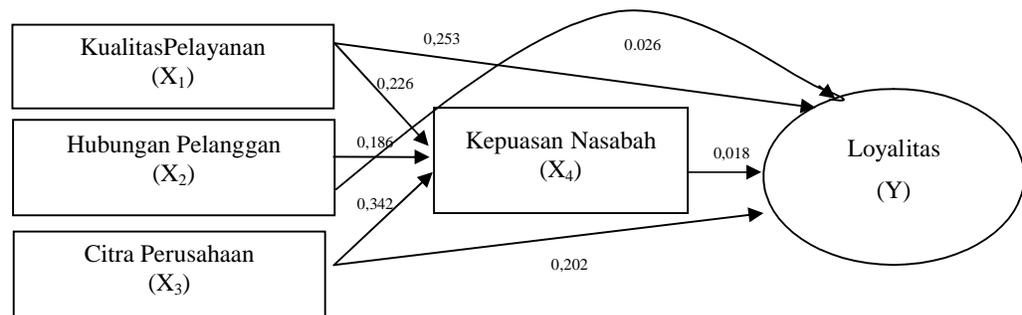
Kesimpulan analisis jalur

1. Pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap Loyalitas dengan koefisien sebesar 0.253 berpengaruh positif dan signifikan merupakan jalur paling dominan, dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,004. Variabel kepuasan dalam penelitian ini, menunjukkan bukan variabel intervening

- sehingga tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
- Pengaruh langsung hubungan pelanggan/relationship terhadap Loyalitas sebesar 0,024 berpengaruh positif dan signifikan merupakan jalur dominan, dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,003. Variabel kepuasan dalam penelitian ini, menunjukkan bukan variabel interve-ning sehingga tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.
 - Pengaruh langsung citra perusahaan /company image terhadap loyalitas

sebesar 0,202 berpengaruh positif dan signifikan merupakan jalur dominan dibandingkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,006. Variabel kepuasan dalam penelitian ini, menunjukkan bukan variabel intervening sehingga tidak efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Secara visual hasil kesimpulan analisis nampak pada Gambar IV.22 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Sunarto (2006), Rosnita (2010)

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil di atas, maka kesimpulan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil Uji t.

Persamaan pertama menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan/company image masing-masing berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan hubungan pelanggan / relationship berpengaruh positif tetapi tidak signifikan. Sedangkan persamaan kedua hanya kualitas pelayanan saja yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, Hal ini mengindikasikan bahwa karena lokasi ada di wilayah kecamatan, pada umumnya nasabah melakukan transaksi dengan berorientasi rasa aman dan cepat memperoleh pelayanan dalam bertransaksi dari karyawan PD. BPR BKK Boyolali.

2. Hasil Uji F.

Persamaan pertama dan persamaan kedua menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan/relationship, citra

perusahaan/company image, serta kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali.

3. Hasil Uji R Total.

Dari hasil uji R total diperoleh nilai 0,755 atau 75.50 %. Ini berarti bahwa Loyalitas nasabah PD. BPR BKK Boyolali dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan/relationship, citra perusahaan/company image dan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening sebesar 75,50 % dan sisanya sebesar 24,50 % dijelaskan variabel lain diluar model penelitian, misalnya: tingkat suku bunga, biaya administrasi bank, promosi, fasilitas pendukung lainnya.

4. Hasil Analisa Jalur.

a. Penggunaan variabel intervening, dalam analisa jalur ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan dalam rangka peningkatan loyalitas nasabah dari variabel kualitas pelayanan, hubungan pelanggan dan citra perusahaan adalah tidak efektif, karena dari ketiga variabel tersebut menunjukkan angka pengaruh

langsung lebih besar semuanya jika dibandingkan angka pengaruh tidak langsung seperti terlihat pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung dan pengaruh total.

- b. Dari hasil pengaruh total menunjukkan bahwa jalur efektif dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah PD BPR BKK Boyolali adalah melalui berbagai upaya peningkatan variabel kualitas pelayanan karena selain berpengaruh positif signifikan juga memiliki nilai yang paling besar atau dominan.

E. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini mempunyai keterbatasan:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh kualitas pelayanan, hubungan pelanggan, dan citra perusahaan sebagai variabel independen terhadap loyalitas sebagai variabel dependen. Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening.
2. Responden dalam penelitian ini dianggap homogeny, tidak dibedakan berdasarkan umur, golongan/tingkat kepangkatan, lamanya masa kerja.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2001. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono., 2000. Manajemen jasa, Edisi Pertama. Andi offset, Yogyakarta.
- Hermawan,K., 2005, Marketing in Venus, PT Gramedia. Pustaka.
- Hermawan,K., 2007. Hermawan Kertajaya on service. PT. Mizan pustaka. Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia. Jakarta. Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2007. Principles Of Marketing_Alih Bahasa Benjamin Molan, Jakarta : Prehalindo.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Ratih Huriyati.2005. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Alfabeta,. Bandung.
- Rosnita, Febrina, 2010, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Vol. 17, No. 20, 2010.
- Soemirat, Soleh dan Elvinaro Ardianto, 2007, Dasar-Dasar Public Relation. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarto. 2006. Manajemen Pemasaran 2. Adityamedia, Yogyakarta.
- Sutisna, 2003, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, PT. Remaja. Rosdakarya, Bandung.
- Tjiptono, 2008, Strategi Pemasaran Edisi ke tiga, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Zeithaml, Valarie A. Mry Jo Bitner. 2000. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Second Edition Hill. . New York: McGraw