

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta

**Nendy Yuliarrani**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id)

**Dovina Navanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:dovina.navanti@dsn.ubharajaya.ac.id)

**Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis/ Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : [franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:franciscus@dsn.ubharajaya.ac.id)

Alamat : Jl. Perjuangan No.81, RT.003/RW.002, Marga Mulya, Kec Bekasi Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat 17143

Korespondensi penulis : [202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id)

**ABSTRACT.** *This research aims to determine the influence of Service Quality and Company Image on Customer Loyalty through Customer Satisfaction as an Intervening Variable at Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. The sampling technique uses Non-Probability Sampling using Purposive Sampling techniques. The sample in this study amounted to 112 respondents. Data collection technique by distributing questionnaires via Google Form. Hypothesis testing in this research uses Hypothesis testing in this research using Partial Least Squares (PLS) analysis. The research subjects were consumers of Bank KB Bukopin. The results of this research show that the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank KB Bukopin MT Haryono, company image has a positive and significant effect on customer satisfaction at Bank KB Bukopin MT Haryono, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty at the Bank KB Bukopin MT Haryono, company image has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank KB Bukopin MT Haryono, customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at Bank KB Bukopin MT Haryono, service quality has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as intervening variables at Bank KB Bukopin MT Haryono and company image have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable at Bank KB Bukopin MT Haryono.*

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

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampling dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares (PLS)*. Subjek penelitian yaitu konsumen Bank KB Bukopin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono, citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono.

**Kata kunci :** Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Received: 10 Januari 2024, Accepted: 09 Februari 2024, Published: 31 Mei 2024

\* Nendy Yuliarrani, [202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id](mailto:202010325363@mhs.ubharajaya.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara dalam kegiatan keuangan masyarakat. Mereka menerima simpanan dana dari nasabah, memberikan pinjaman, serta menyediakan berbagai layanan keuangan lainnya seperti transfer dana, penyediaan kartu kredit, dan investasi. Bank juga memainkan peran penting dalam sistem pembayaran, memfasilitasi transaksi bisnis, dan menyediakan berbagai produk dan layanan keuangan yang berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Perbankan di Indonesia memiliki peran penting mengembangkan perekonomian. Hal ini disebabkan perbankan adalah suatu lembaga keuangan yang bertujuan untuk mempertemukan pemilik dan pengguna dana. Oleh karena itu, perbankan dalam kegiatannya diharapkan sejalan secara efisien pada perekonomian berskala mikro maupun makro. Untuk meningkatkan mobilitas dana pada masyarakat terkait dengan pengalokasian kebutuhan terhadap pelayanan jasa pada perbankan (Korengkeng et al., 2022).

Diera sekarang ini, banyaknya bank-bank baru yang muncul mengakibatkan masyarakat lebih bebas dalam menjatuhkan pilihannya. Menyikapi hal tersebut, agar mampu bersaing dengan bank lain maka perbankan syariah harus memiliki strategi yang efektif dalam memberikan pelayanan yang berkualitas agar menciptakan citra perusahaan yang baik, sehingga masyarakat tertarik untuk menjadi nasabah dan yang sudah menjadi nasabah, tingkat loyalitasnya semakin tinggi. Menurut Sasongko, (2021) loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Nasabah yang loyal ialah mereka yang memiliki komitmen untuk senantiasa melakukan pembelian secara berulang tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.

Menurut Putri et al., (2021) dijelaskan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan yaitu memberikan kesempurnaan pelayanan yang dilakukan penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan, terlihat ada beberapa permasalahan yang muncul. Dengan kata lain, perlu adanya promosi produk tabungan dan pemberian informasi yang lebih intensif kepada masyarakat mengenai produk tabungan iB Siaga. Bank mempromosikan produknya melalui brosur, media, dan acara di beberapa daerah, tidak banyak ATM. Ketika nasabah membuka rekening tabungan, mereka mempertimbangkan fasilitas yang disediakan bank, seperti ATM. Menemukan ATM mungkin agak sulit karena hanya terdapat sedikit ATM di beberapa daerah, dan Anda akan dikenakan biaya jika menarik uang tunai dari ATM bank lain. Dalam hal ini, perbankan perlu melakukan upaya edukasi dan

rekrutmen yang lebih intensif untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang Bank KB Bukopin. Calon nasabah yang tidak hanya memberikan informasi kepada masyarakat tentang Bank KB Bukopin, namun juga menyelamatkan dan meningkatkan citra perusahaan, dengan menginformasikan dan memahami apa yang dilakukan bank terhadap masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, maka penulis meneliti ke dalam sebuah judul skripsi yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Pertiwi et al., (2022) mengungkapkan bahwa Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melampaui kualitas pelayanan yang diharapkan.

Menurut Adabi, (2020) menyatakan bahwa atribut yang dapat digunakan untuk mengevaluasi suatu kualitas pelayanan dapat dilihat dari lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

### **Citra Perusahaan**

Menurut Elpansyah et al., (2019) citra menunjukkan kesan suatu objek terhadap objek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya.

Citra perusahaan menurut Elpansyah et al., (2019) menyatakan bahwa citra perusahaan dapat diukur melalui :

1. Kesan
2. Kepercayaan
3. Sikap

## **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Srisulistiowati et al., (2023) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pasca penjualan dimana alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan terjadi apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan.

Menurut Yuliyanto, (2020) menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan, indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

## **Loyalitas Pelanggan**

Menurut Laksono, (2019) mengartikan loyalitas sebagai suatu berdasarkan perilaku membeli, merupakan pelanggan yang melakukan suatu pembelian berulang secara teratur dan membeli antara produk dan jasa.

Menurut Purwanto & Widodo, (2019) indikator dari suatu loyalitas pelanggan, Antara lain :

1. *Repeat Purchase* (kesetiaan terhadap pembelian produk)
2. *Retention* (ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai suatu perusahaan)
3. *Referalls* (merefereasikan secara total esistensi perusahaan)

## **METODE PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner.

### **Tahapan Penelitian**

Tahapan Penelitian adalah proses-proses yang menggambarkan tentang persiapan riset, survei lapangan koleksi data dan analisis data untuk melakukan penyusunan laporan. Proses penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Penelitian

Dalam memulai penelitian, peneliti menyusun persiapan dalam melakukan persiapan riset dengan mencari permasalahan, merumuskan hasil masalah, mencari studi pendahulu yang berkaitan dengan permasalahan, merumuskan hipotesis, menentukan sampel penelitian, dan rencana penelitian.

### 2. Tahap Pelaksanaan

Tahapan pelaksanaan peneliti mulai mengumpulkan teori-teori para ahli yang mendukung dengan penelitian, kepustakaan sebagai pedoman baik digunakan dalam pembuatan kusioner dan metode analisis data, selanjutnya di gunakan penelitian untuk membuat dan menyebarkan kusioner kepada responden (karyawan) guna untuk mencari data-data yang di perlukan dalam penyusunan laporan skripsi.

### 3. Tahap penulisan

Tahap akhir dalam tahap penelitian yaitu laporan penelitian, penulis melakukan perhitungan hasil dari kuesioner menggunakan metode yang telah dipilih untuk mengetahui hasil tersebut apakah berpengaruh atau tidak pada variabel independen.

## **METODE**

### **Pengambilan Sampel**

#### **A. Populasi Penelitian**

Populasi adalah keseluruhan jumlah yan terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik keseimpulannya (Sujarweni, 2018). Dalam penelitian ini maka yang menjadi populasi adalah konsumen PT Bank KB Bukopin dari tahun 2020-2022.

#### **B. Sampel Penelitian**

Menurut (Sujarweni, 2018) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Bank KB Bukopin, sedangkan untuk teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling yang menggunakan rumus Hair, adalah sebagai berikut:

Melalui rumus Hair maka jumlah sampel yang akan diambil adalah :

Sampel = Jumlah indikator x (5 s/d 10)

$$= 14 \times 8$$

$$= 112$$

Melalui perhitungan dari rumus tersebut, didapat jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini berjumlah 112 yang berasal dari konsumen PT. Bank KB Bukopin.

## **Metode Analisis Data**

### **Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Variabel Intervening (Mediator)**

Pada analisis SEM dengan menggunakan PLS, untuk normalisasi dan pengecekan terjadinya multikolinieritas pada data yang sudah dilakukan secara otomatis oleh software sebelum proses menganalisis SEM. Variabel intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen (*predictor*) dan variabel dependen (*predictand*). Adapun tahapan analisis SEM dalam PLS dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model structural (*inner model*) (Ghozali, 2021).

### **Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)**

*Outer model* menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. *Outer model* dengan indikator refleksif dievaluasi dari indikator pembentuk konstruk laten melalui *validitas convergent* dan *validitas discriminant* dan *composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2021). Dalam analisisnya, ini menentukan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

- a. *Convergen Validity* merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan construct score yang dapat dilihat dari *standardized loading factor* yang dimana untuk menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item indikator dengan konstruk. Dalam mengukur menggunakan *convergen validity* ini memiliki nilai *loading faktor*  $\geq 0,7$  dapat dikatakan ideal dan sedangkan dengan nilai *loading faktor*  $\geq 0,5 - 0,6$  masih dapat diterima. (*Discriminant Validity* merupakan uji yang menggambarkan suatu keunikan yang tidak diwakili oleh indikator lain dan berhubungan dengan prinsip pengukuran yang dapat diketahui secara langsung atau kasat mata (Ghozali, 2021).
- b. *Discriminant validity* berhubungan dengan prinsip bahwa seharusnya pengukur konstruk yang berbeda tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji *validitas discriminant* adalah dengan melihat nilai *loading factor* yang harus  $>0,7$  atau dapat dengan membandingkan akar kuadrat AVE dengan nilai korelasi antar konstruk model (Ghozali, 2021).
- c. *Composite reliability* merupakan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrumen penelitian dalam mengukur suatu konsep dapat dikatakan konstruk yang reliabel maka nilai *composite reliability*  $>0,7$  atau data yang memiliki *composite reliability*  $>0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

- d. *Cronbach's Alpha* merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dalam uji reliabilitas instrumen. Sedangkan *composite reliability* adalah teknik statistika untuk uji realibilitas yang sama dengan *Cronbach Alpha*, namun *composite realibility* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari satu variabel sedangkan *crobach alpha* mengukur nilai terendah reliabilitas suatu valiabel sehingga nilai *composite reliability* selalu lebih tinggi dibandingkan *Cronbach alpha*. *Cronbach Alpha* digunakan untuk memperkuat hasil dari *composite realibility* suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach alpha*  $>0,7$  (Ghozali, I., & Hengky, 2015).

### **Model Struktural (*Inner Model*)**

Analisis pengujian *inner model* merupakan model structural yang memprediksi hubungan kualitas dengan variabel laten. *Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat stabilitas dari estimasi yang dinilai menggunakan uji statistik yang dilihat melalui prosedur *bootstrapping* (Ghozali, 2021). *Inner model* atau model struktural dalam PLS dievaluasi menggunakan sebagai berikut:

a. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (variabel dependen) untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Nilai R-Squares 0.75 dinyatakan kuat, 0.50 dinyatakan moderat dan 0.25 dikatakan lemah (Ghozali, 2021).

b. Q-Square

Dalam mengevaluasi *inner model* dalam PLS (*Partical Least Square*) dengan melihat  $Q^2$  *predictive relevance* mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki *predictive relevance* (Ghozali, 2021). Nilai  $Q - Square$  yaitu 0,02 dinyatakan lemah, 0,15 dinyatakan moderat dan 0,35 dinyatakan kuat (Ghozali, 2021).

c. Path Coeffisient

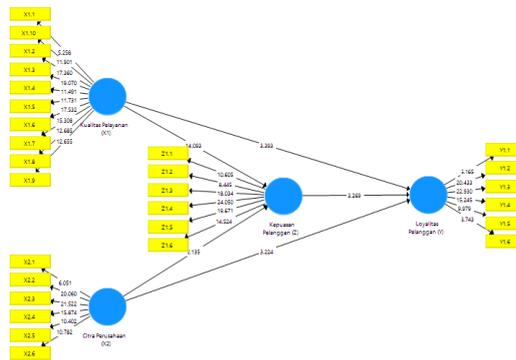
Path Coeffisient merupakan untuk mengetahui apakah terjadi pengaruh yang jelas dan dapat dipercaya apakah terjadi pengaruh yang jelas antara. Dalam path coefficient dilihat dari dari Path Coefficiens, t- statistic  $\geq$  t table atau Sig  $\leq$  0,05 dan r-squared value. Bahwasannya sesuai dengan kriteria pengujian merupakan  $H_0$  jika nilai t- value nilai  $p \leq$  0,05 (Ghozali, 2021).

d. Indirect Effects / Variabel Intervening

Indirect Effects merupakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung dalam suatu variabel yang mempengaruhi eksogen terhadap variabel yang dipengaruhi endogen dan dimediasi oleh variabel intervening. Jika nilai P-Values 0,05 maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen (Ghozali, 2021).

Metode Pengambilan Sampel

Hasil Analisis Pengukuran Model (Outer Model)



Gambar 4.1 Outer Model Penelitian

Sumber: Output Smart PLS 3.0, 2023

Convergent Validity (Validasi Konvergen)

Table 4.1 Uji Outer Model (Loading Factor)

Item	Citra Perusahaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.1			0.525	
X1.10			0.682	
X1.2			0.761	
X1.3			0.763	
X1.4			0.688	
X1.5			0.715	
X1.6			0.772	
X1.7			0.719	
X1.8			0.702	
X1.9			0.725	
X2.1	0.560			
X2.2	0.783			
X2.3	0.804			
X2.4	0.748			
X2.5	0.680			
X2.6	0.697			
Y1.1				0.573
Y1.2				0.788
Y1.3				0.810
Y1.4				0.760
Y1.5				0.691
Y1.6				0.677
Z1.1		0.653		
Z1.2		0.652		
Z1.3		0.792		
Z1.4		0.812		
Z1.5		0.803		
Z1.6		0.770		

**Table 4.2 Setelah Penghapusan**

Item	Citra Perusahaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
X1.2			0,761	
X1.3			0,763	
X1.5			0,715	
X1.6			0,772	
X1.7			0,719	
X1.8			0,702	
X1.9			0,725	
X2.2	0,783			
X2.3	0,804			
X2.4	0,748			
Y1.2				0,788
Y1.3				0,810
Y1.4				0,760
Z1.3		0,792		
Z1.4		0,812		
Z1.5		0,803		
Z1.6		0,770		

Berdasarkan tabel diatas, indikator X1.1, X1.4, X1.10, X2.1, X2.5, X2.6, Y1.1, Y1.5, Y1.6, Z1.1 dan Z1.2 dihapus, dikarenakan nilai *loading factor* lebih kecil dari 0,70 (dengan asumsi nilai minimal *loading factor* yang digunakan adalah 0.70, meskipun batas minimal *factor* antara 0.50 sampai 0.60), sehingga tidak dapat digunakan untuk analisis data pada penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menghapus nilai indikator variabel yang <0.7 agar hasil penelitian ini dapat maksimal. Berikut adalah *outer loading* iterasi tahap kedua yang sudah dieliminasi.

## Discriminant validity

### 4.3 Hasil Discriminant validity

	Citra Perusahaan (X2)	Kepuasan Pelanggan (Z)	Kualitas Pelayanan (X1)	Loyalitas Pelanggan (Y)
Citra Perusahaan (X2)	0.716			
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.723	0.750		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.837	0.931	0.708	
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.928	0.756	0.903	0.721

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa nilai *outer loading* setiap indikator dari variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan memiliki nilai *loading factor* diatas 0,7 sehingga telah memenuhi batas minimum. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam pengujian ini dinyatakan valid (Ghozali, 2021).

## Internal Consistency Reliability

### 4.4 Tabel Hasil Composite Reliability & Cronbach Alpha

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Citra Perusahaan (X2)	0.807	0.819	0.862	0.513
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.842	0.847	0.884	0.563
Kualitas Pelayanan (X1)	0.888	0.892	0.909	0.502
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.812	0.827	0.865	0.520

Berdasarkan pada tabel sajian hasil perhitungan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha* dapat diketahui bahwa untuk semua konstruk atau variabel yang diteliti

bernilai lebih dari kriteria penilaian sebesar diatas 0.7 Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel, akurat, konsisten, dan tepat untuk mengukur variabel sehingga bisa disimpulkan, semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

## **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

### **4.5 Tabel Uji R-Square**

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan (Z)	0.878	0.876
Loyalitas Pelanggan (Y)	0.936	0.935

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan untuk R-Square model jalur I = 0,878. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 87,8%. Untuk R-Square model jalur II = 0,936. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 melalui Z dalam menjelaskan Y adalah sebesar 93,6%.

### **4.6 Tabel Uji Q Square**

Variabel	Q2
Kepuasan Pelanggan	0.479
Loyalitas Pelanggan	0.468

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan untuk Q-Square model jalur I = 0,479. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 dalam menjelaskan Z adalah sebesar 47,9%. Untuk Q-Square model jalur II = 0,468. Artinya kemampuan variabel X1 dan X2 melalui Z dalam menjelaskan Y adalah sebesar 46,8%.

### **4.7 Hasil Path Coefficient (Koefisien Jalur)**

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/(STDEV))	P Values
Citra Perusahaan (X2) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	-0.189	-0.213	0.094	2.001	0.046
Citra Perusahaan (X2) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.494	0.540	0.138	3.119	0.002
Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0.428	-0.400	0.136	3.146	0.002
Kualitas Pelayanan (X1) -> Kepuasan Pelanggan (Z)	1.090	1.113	0.083	13.062	0.000
Kualitas Pelayanan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0.887	0.916	0.271	3.279	0.001

Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

#### **1) Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H1)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 13,062 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_1$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

**2) Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (H2)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 2,001 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_2$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

**3) Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H3)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,279 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_3$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.

**4) Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H4)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,119 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_4$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan.

**5) Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (H5)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,146 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_5$  yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

**4.7 Hasil Indirect Effects / Variabel Intervening**

	Sampel Asli (Q)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (Q/STDEV)	P Values
Citra Perusahaan (Q) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	0,081	0,077	0,031	2,573	0,010
Kualitas Pelayanan (X) -> Kepuasan Pelanggan (Z) -> Loyalitas Pelanggan (Y)	-0,466	-0,437	0,133	3,491	0,001

Berikut penjelasan mengenai hasil uji hipotesis:

**6) Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (H6)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 2,573 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_6$  yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

## **7) Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (H7)**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,491 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial  $H_7$  yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap kualitas pelayanan, citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta, dapat dijelaskan melalui pembahasan sebagai berikut :

#### **1. Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa hasil kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 13,062 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

#### **2. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 2,001 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,046 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

#### **3. Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,279 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

#### **4. Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,119 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima.

#### **5. Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,146 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima.

## **6. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian menjelaskan bahwa hasil dari kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 2,573 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,010 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima.

## **7. Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa hasil dari citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan nilai koefisien Tstatistik = 3,491 dan t tabel 1.98350, dengan nilai P-Value sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono
2. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono
3. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono
4. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono
5. kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bank KB Bukopin MT Haryono
6. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono
7. citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Bank KB Bukopin MT Haryono

## **Sarna**

1. Kepada Bank KB Bukopin MT Haryono disarankan untuk:
  - a. Bagi Bank KB Bukopin MT Haryono  
Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta hendaknya selalu dapat memaksimalkan pelayanan yang baik karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa puas yang sangat pada nasabah dengan cara memberikan layanan yang prima kepada nasabah dan mengatasi keluhan-keluhan yang diajukan nasabah dengan baik. Hal ini akan memancarkan citra perusahaan yang baik. Terlebih lagi, dalam penelitian ini citra perusahaan masih belum dapat memperoleh nilai terbaik. Oleh sebab itu, perlu sekali pihak Bank KB Bukopin MT Haryono Jakarta lebih giat lagi dalam memancarkan citra perusahaan yang baik dimata nasabah agar dapat menarik lebih banyak nasabah ataupun calon nasabah untuk terus berlanggan dengan bertransaksi dan setia pada Bank KB Bukopin terkhusus pada MT Haryono Jakarta.
2. Bagi peneliti selanjutnya
  - a. Dalam menentukan obyek penelitian yang akan diteliti, hendaknya mencari obyek penelitian yang memiliki kemudahan akses dalam hal pengumpulan data, karena hal tersebut dapat menyingkat waktu penelitian.
  - b. Penelitian ini hanya 112 sampel, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam mengolah datanya. Bagi para peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sampel responden yang lebih banyak agar dalam mengolah data tidak mengalami kesulitan.
  - c. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih mendalam dengan meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya promosi, kualitas produk.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adabi, N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 32–39.
- Asmawati, Trimulato, & Ismawati. (2022). *Strategi Pemasaran Produk Tabungan Meningkatkan Minat Masyarakat Di Bank Syariah Indonesia Kcp Takalar Sulawesi Selatan*. 5(2), 169–184.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh Pt Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. [Http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index](http://ejournal.univbsi.id/index.php/jsm/index) 85

- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smart Pls 3.0. In Universitas Diponegoro*. In Universitas Diponegoro.
- Laksono, P. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Penentuan Lokasi Terhadap Persepsi Dan Loyalitas Konsumen Bakso Mas “Bakar” Di Kota Serang (Studi Kasus). *Journal Ilmiah Ekonomi*, 15(1), 95–108.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., Dwikotjo, F., & Sumantyo, S. (2022). *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada E- Commerce Shopee*. 1(2), 537–553.
- Purwanto, A. B., & Widodo, U. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Trust Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Value Product Sebagai Moderating (Studi Pada Umkm Bandeng Presto Di Kota Semarang). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 170–185. <https://doi.org/10.34152/Fe.14.1.170-185>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/Jimt.V3i1.707>
- Srisulistiwati, D. B., Navanti, D., Rejeki, S., & Destiana, R. (2023). Hubungan Tujuan Perbankan Syariah, Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Edunomika*, 8(1), 1–23.
- Sujarweni. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*.
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/Jbe.V1i2.244>