

JURNAL RISET BISNIS INDONESIA

ISSN 0216-2190

Vol. 4 No. 2 Juli 2008

ANALISIS PERBEDAAN KINERJA SAHAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG
PADA PERUSAHAAN INITIAL PUBLIC OFFERING (IPO) DI PASAR MODAL INDONESIA.
Adhi Guntoro dan Tatiek Nurhayati Harahap

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING.
Dewi Kartika Sari dan Ibnu Khajar

ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, BUDAYA ORGANISASI, DAN
KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KOTA
PEKALONGAN.
Sutarno

DAMPAK KEMITRAAN USAHA TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA USAHA KECIL
MENENGAH (UKM) DI KOTA SEMARANG.
Siyamtinah dan Eny Rahmani

MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MELALUI KARAKTERISTIK MEREK,
KARAKTERISTIK PERUSAHAAN SERTA HUBUNGAN KONSUMEN-MEREK.
Hendi Iskandar Dinata dan Mulyana

PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN
KINERJA PEGAWAI.
Boga Atyanto dan Sri Anik

KOMITMEN ORGANISASI ISLAMI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA
ISLAMI KARYAWAN BAITUL MAAL WA TAMWIL DI JAWA TENGAH.
Moh. Ali Shahab

JRBI Vol. 4 No. 2 Halaman 144 - 243

Semarang
Juli 2008

ISSN
0216-2190



**PROGRAM S2
MAGISTER MANAJEMEN
UNISSULA SEMARANG**

Vol.4, No. 2, Juli 2008

ISSN 0216-2190

JURNAL RISET BISNIS INDONESIA

Penanggung Jawab : Ketua Program MM Unissula
Ketua Dewan Redaksi : Budhi Cahyono
Sekretaris Dewan Redaksi : Sri Anik
Anggota Redaksi : 1. Tatik Suryani (STIE Perbanas Surabaya)
2. Achmad Slamet (Unnes Semarang)
3. Dwi Praptono Agus Harjoto (UII Yogyakarta)
4. Alimudin Rizal (STIE Stikubank Semarang)
5. Mutamimah (Unissula Semarang)
6. Widodo (Unissula Semarang)
7. Heru Sulistyono (Unissula Semarang)
8. Heru Kurnianto (UMY Yogyakarta)
9. Wahid Slamet Ciptono (UGM Yogyakarta)
10. Putu Anom Mahadwartha (Ubaya Surabaya)

Alamat Redaksi : **PROGRAM PASCA SARJANA
MAGISTER MANAJEMEN UNISSULA**
Jl Raya Kaligawe Km.4 Pk.Box.1054/SM
Semarang 50112
Telp : 024-6583584 Ext. 537
Fax : 024-6582455
e-mail : jrbi_mm@yahoo.com

JRBI diterbitkan oleh Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dimaksudkan sebagai media pertukaran informasi dan karya ilmiah bagi para akademisi, praktisi bisnis, dan pihak-pihak lain yang menaruh minat terhadap masalah ekonomi, bisnis dan manajemen. Untuk menungkan ide pemikirannya, jurnal ini terbit dua kali dalam setahun (Januari dan Juli). Terbit perdana Januari 2005.

Redaksi menerima naskah yang belum pernah diterbitkan atau dalam proses diterbitkan oleh media lain. Pedoman penulisan naskah untuk **JRBI**, tercantum pada bagian akhir jurnal ini. Surat menyurat mengenai naskah yang akan diterbitkan, langganan dan lainnya dapat dialamatkan ke alamat redaksi.

**JURNAL
RISET
BISNIS
INDONESIA**

DAFTAR ISI

ANALISIS PERBEDAAN KINERJA SAHAM JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG PADA PERUSAHAAN <i>INITIAL PUBLIC OFFERING</i> (IPO) DI PASAR MODAL INDONESIA. <i>Oleh : Adhi Guntoro dan Tatiek Nurhayati Harahap</i>	144 - 155
PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. <i>Oleh : Dewi Kartika Sari dan Ibnu Khajar</i>	156 - 171
ANALISIS PENGARUH MOTIVASI, KEPEMIMPINAN, BUDAYA ORGANISASI, DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI SEKRETARIAT DAERAH KOTA PEKALONGAN. <i>Oleh : Sutarno</i>	172 - 185
DAMPAK KEMITRAAN USAHA TERHADAP KINERJA OPERASIONAL PADA USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KOTA SEMARANG. <i>Oleh : Siyamtinah dan Eny Rahmani</i>	186 - 200
MEMBANGUN KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS MELALUI KARAKTERISTIK MEREK, KARAKTERISTIK PERUSAHAAN SERTA HUBUNGAN KONSUMEN-MEREK. <i>Oleh : Hendi Iskandar Dinata dan Mulyana</i>	201 - 213
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA PEGAWAI. <i>Oleh : Boga Atyanto dan Sri Anik</i>	214 - 228
KOMITMEN ORGANISASI ISLAMI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KERJA ISLAMI KARYAWAN <i>BAITUL MAAL WA TAMWIL</i> DI JAWA TENGAH. <i>Oleh : Moh. Ali Shahab</i>	229 - 243

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Dewi Kartika Sari
Alumni MM Unissula Semarang

Ibnu Khajar
Dosen MM Unissula Semarang

Abstract

This study purpose to test impact of image and excellence service to customer satisfaction, to test impact of image and excellence service to customer loyalty, to test impact of satisfaction and excellence service to customer loyalty, to test impact of excellence service to customer loyalty as a intervening variable, and to test impact of excellence service to customer loyalty as a intervening variable.

The population of the research are customer at Bank Jateng Kudus, and through purposive sampling, selective sample of this research are 100 customer at Bank Jateng Kudu. Structural Equation Model use as a technic to testing hypohthesi. Result of this research are company image and excellence service have impact to loyalty, and satisfaction of customer Bank Jateng, Brand Kudus.

Keywords : *Image company, excellence service, satisfaction, and customer loyalty*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran jasa perbankan diarahkan pada konteks pasar yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Namun penekanan pada kepuasan saja tidak cukup untuk dapat mencapai kesuksesan. Oleh karena itu perusahaan perlu menajamkan paradigma mereka, tidak hanya berusaha mencapai *customer satisfaction* tetapi lebih pada pencapaian *customer loyalty*. Dimana nasabah yang loyal merupakan keunggulan bersaing perusahaan.

Seringkali keinginan, kebutuhan dan harapan nasabah tidak dapat diprediksi, sehingga mendorong perusahaan untuk memahami pentingnya perilaku nasabah, dimana setiap konsumen memiliki persepsi dan pandangan yang berbeda terhadap kebijakan yang telah diterapkan dan dikembangkan oleh perusahaan. Hal ini sangatlah penting dalam membentuk citra dan sikap yang baik terhadap Bank Jateng Cabang Kudus. Pembentukan sikap yang baik diperlukan agar nasabah mempunyai kepuasan dan dapat terus dipertahankan,

sebab persaingan diantara perusahaan semakin kompetitif sehingga pendekatan dari berbagai segi untuk menarik minat masyarakat harus tetap dijalankan. Maka pola perilaku nasabah dan sikapnya terhadap perusahaan harus menjadi variabel yang penting. Sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan seseorang terhadap suatu obyek akan berdampak pada perilaku kelanjutannya. Kepuasan nasabah tidak hanya terkonsentrasi pada fasilitas yang ditawarkan, tetapi pada atribut lainnya seperti kualitas layanan.

Dapat dipastikan bahwa nasabah yang loyal adalah nasabah yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pemasar sehingga mereka mau melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek produk tertentu. Kepuasan nasabah dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para nasabah (Kotler, 1997). Jika hubungan ini tidak dilakukan maka para nasabah yang memiliki banyak pilihan penawaran akan mudah berpindah ke bank lainnya. Namun mayoritas teori dan praktik

pemasaran lebih mengarah pada seni menarik nasabah baru daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu perbankan perlu melihat hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan mempengaruhi loyalitas nasabah.

Mengingat kondisi masyarakat Kudus senantiasa berubah dinamis tentunya Bank Jateng Cabang Kudus harus memiliki kemampuan untuk selalu memberikan kepuasan kepada nasabah dan mempertahankannya tetap menjadi nasabah. Karena kualitas pelayanan masih menjadi titik sentral bank dan kepuasan nasabahnya yang merupakan faktor kunci kelangsungan usaha suatu bank, maka penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian terhadap citra perusahaan dan seberapa jauh kualitas pelayanan di Bank Jateng Cabang Kudus yang diberikan kepada nasabahnya, berdasarkan lima variabel menurut Parasuraman (1988), yaitu; *Reliability* (keandalan), *Assurance* (jaminan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Empathy* (empati) dan *Tangible* (kondisi fisik), faktor-faktor yang diduga akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah dan mengukur loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus.

Berdasarkan latar belakang pemikiran dan alasan tersebut di atas maka peneliti ingin menguji dan menganalisis kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Guna mencapai tujuan itu, maka penulis mengajukan tesis sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi Pasca Sarjana Program Magister Manajemen pada UNISSULA Semarang dengan judul : "*Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Jateng Cabang Kudus*". Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas dengan intervening kepuasan nasabah

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

1. Konsep Citra Perusahaan

Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai

faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1994 dan Gronroos, 1988). Sedangkan Keller (Yohanes, Bambang Suko, 2005:2) mendefinisikan citra sebagai persepsi suatu organisasi yang tercermin pada asosiasi yang ada di ingatan konsumen.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau pelayanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1988). Kualitas pelayanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh oleh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan (Mowen, 1995). Parasuraman (1991) juga mendefinisikan kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Sedangkan menurut karakteristiknya pelayanan memiliki 4 karakteristik utama yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud / tidak teraba); *Service* atau pelayanan merupakan hal yang *Intangible* atau tidak dapat dicicipi, dirasa, dilihat, didengar atau dicium, sebelum *service* itu dibeli atau dikonsumsi. Dengan demikian, orang tidak akan dapat menilai kualitas pelayanan sebelum dia merasakan atau mengkonsumsi pelayanan itu sendiri.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan); *Service* biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan pada pihak lainnya maka dia merupakan bagian dari pelayanan tersebut yang kerap kali tidak dipisahkan dari pribadi penjual.
3. *Heterogeneity* (heterogenitas); *Service* bersifat *variable* karena merupakan nol *standardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana pelayanan tersebut dihasilkan.
4. *Perishability* (tidak tahan lama / cepat hilang) dan permintaan yang berfluktuasi; *Service* tidak dapat disimpan dan tidak tahan lama. Daya tahan suatu jenis pelayanan tergantung suatu situasi yang

diciptakan oleh berbagai faktor, namun dalam kasus tertentu pelayanan disimpan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kotler (1997 : 40) mendefinisikan nilai yang diberikan kepada pelanggan adalah selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu, dan kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini yaitu: pemasar, konsumen dan peneliti perilaku konsumen. Parasuraman dkk dalam Fitzsimmons (1991) ada tiga indikator yang dipergunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen yaitu:

- a) *Quality surprise* adalah Kualitas layanan yang melampaui harapan.
- b) *Satisfactory quality* adalah Kualitas layanan sama dengan harapan konsumen.
- c) *Unacceptabel quality* adalah Kualitas layanan kurang memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu proses respons konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian.

4. Loyalitas Nasabah

Loyalty has been used to describe a customer's willingness to continue patronizing a firm over long term, purchasing and using its goods and services on a repeated and preferable exclusive basis, and voluntarily recommending the firm's product to friends and associates (Loveloock, 2001: 151). Loyalitas nasabah timbul dari kepuasan yang diperoleh nasabah yang melibatkan komitmen nasabah untuk membuat suatu investasi yang berkelanjutan pada suatu hubungan yang terus menerus dengan merek atau perusahaan tertentu. Nasabah yang loyal tercermin dari kombinasi sikap-sikap berikut ini: a).Kemauan untuk membeli kembali dan/atau membeli tambahan produk atau jasa dari perusahaan

yang sama. b).Kemauan untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, dan c).Komitmen pada bank untuk tidak berpindah ke pesaing.

Hubungan Antar Variabel

1. Citra Perusahaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan

Kepuasan Pelanggan menurut Cravens (1996: 9) dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu: Sistem pengiriman produk, performa produk atau jasa, citra perusahaan/produk /merek, nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan para pesaing. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

2. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan

Menurut Suryanto dan Sugiarti, 2002, Rusdiarti, 2004, Karsono, 2005, dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Birgit Leisen and Charles Vance (2001) yang melakukan penelitian pelanggan telepon di German dan USA mendapatkan hubungan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh penting dalam kepuasan pelanggan telepon baik di German maupun USA. Hal ini diperkuat oleh Marlien (2005) yang menyatakan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hubungan antara Kepuasan dan Loyalitas

Siat (1997) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tiket menuju sukses semua bisnis, pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas. Dan Bohte (dalam Siat) mengatakan untuk mencapai loyalitas kepuasan merupakan syarat utama yang harus dipenuhi. Hubungan antara kepuasan dan loyalitas ini juga telah diteliti oleh beberapa

studi yang dilakukan oleh Fornell (1992:16) Cronin dan Taylor (1992:30) dan Selnes (1993:30) dalam penelitiannya menemukan pengaruh positif antara kepuasan dan loyalitas. Spreng, Mackenzie and Olshavsky (1996:23) memperluas model Oliver (1993:77) tentang kepuasan, yaitu pernyataan afektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau pelayanan yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut. Lebih jauh lagi Shemwell, Yavas dan Bilgin (1998:161) menyatakan bahwa antara *service quality* dan *satisfaction* mempunyai keterkaitan yang erat. Penelitian Selnes (1993) menyatakan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk perusahaan telepon dan *college*.

4. Hubungan antara Citra Perusahaan dan Loyalitas

Nguyen (2001) membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan). Aydin (2005) menjelaskan bahwa citra perusahaan berasal dari suatu pengalaman konsumsi konsumen, dan kepuasan pelanggan adalah suatu fungsi dari pengalaman konsumsi ini. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

5. Hubungan antara Kualitas Layanan dan Loyalitas

Salah satu faktor penting yang dapat membuat pelanggan puas adalah kualitas pelayanan (Shellyana dan Basu, 2002). Kualitas jasa ini mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Anderson dan Sullivan 1993). Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, akan lebih mudah diperoleh pelanggan yang loyal. Berdasarkan penelitian Bowen (2001) terdapat hubungan antara loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan pada bisnis hotel, walaupun hubungan bersifat nonlinier dan Asimetric.

Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan causal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian terdahulu lainnya bahwa Variabel yang dilakukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Cronin dan Taylor (1992) untuk mengukur kualitas jasa diambil langsung dari 5 (lima) dimensi kualitas atau skala Servqual (Parasuraman, dkk, 1988) sedangkan variabel kepuasan konsumen dan minat untuk membeli dengan skala Likert yang dikembangkan oleh para peneliti tersebut, untuk membuktikan hipotesis penelitian tentang hubungan antara kualitas jasa, kepuasan konsumen dan minat membeli dilaksanakan melalui analisa atas signifikansi dan koefisien path program lisrel VII yang mengaitkan variabel-variabel tersebut. Lebih jauh lagi penelitian oleh Cronin dan Taylor (1992) telah memberikan landasan bagi peneliti mengenai hubungan antara kualitas jasa dan kepuasan konsumen dalam membentuk minat membeli konsumen jasa.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Dalam tesis ini penelitian yang digunakan termasuk explanatory. Menurut Masri Pangaribuan (1995) penelitian Explanatory adalah menjelaskan hubungan klausul dan pengujian hipotesa. Selanjutnya akan digambarkan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini terdiri atas: a). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, b). Data Sekunder berupa profil perusahaan, profil produk, area pelayanan, dan data nasabah Bank Jateng Cabang Kudus.

3. Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yaitu orang yang sedang menjadi nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, baik nasabah Giro, Tabungan maupun Deposito

dengan target yang memenuhi kriteria sebagai responden. Metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Yang dimaksud *Purposive Sampling* adalah sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian untuk memilih sampel yang memiliki informasi yang akurat (Supramono Haryanto, JO, 2005). Metode ini digunakan untuk menentukan subyek yang akan diberi daftar pertanyaan dengan kriteria mudah dipenuhi namun memenuhi syarat sebagai responden dalam penelitian, yaitu menjadi nasabah minimal 1 tahun di Bank Jateng Cabang Kudus. Penentuan sampel dari populasi digunakan metode yang dikemukakan Slovin yang dikutip Umar (2000) diperoleh 100 responden.

4. Definisi Operasional Dan Pengukuran Variabel

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi dalam nilai. Agar variabel dapat diukur, maka variabel harus didefinisikan secara operasional. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel penelitian yang menjadi fokus yaitu citra perusahaan (X1) yang merupakan variabel bebas/eksogen, kualitas pelayanan (X2) merupakan variabel bebas/eksogen, kepuasan pelanggan (Y1) merupakan variabel terikat/endogen, dan loyalitas pelanggan (Y2) merupakan variabel terikat/endogen.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, seperti berikut:

Table 1 Variabel dan Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
1	Citra	<p>Citra perusahaan dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting dalam keseluruhan evaluasi jasa dan perusahaan (Bitner, 1994 dan Gronroos, 1988).</p> <p>Variabel Citra menggunakan pendapat Bayol (2001) dalam Aydin (2005) Perusahaan adalah yang kokoh dan stabil, Perusahaan terkemuka dibidangnya dan mempunyai citra positif.</p>	<p>1. Popularitas (X1)</p> <p>2. Bonafiditas (X1)</p> <p>3. Kredibilitas (X1)</p>	<p>1. Dikenal masyarakat</p> <p>2. Produknya mudah diingat nasabah.</p> <p>3. Memiliki kelebihan yang dikenal masyarakat</p> <p>1. Dapat memberikan kredit sesuai permintaan nasabah.</p> <p>2. Dapat mencairkan kredit dengan cepat.</p> <p>3. Kemampuan manajemen sudah teruji.</p> <p>1. Karyawan yang jujur.</p> <p>2. Karyawan yang dapat dipercaya.</p> <p>3. Memiliki reputasi yang sangat baik.</p>

	Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
2	Kualitas Layanan	<p>Kualitas jasa/layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu jasa, yaitu perbandingan terhadap kehandalan (<i>excellence</i>) dalam service and encounter yang dilakukan konsumen (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).</p> <p>Dalam penelitian ini pengukuran Kualitas Pelayanan menggunakan indikator dari Zeithaml (1990) yaitu Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy.</p>	<p>1. <i>Tangible</i> (X2) (Tampilan fisik)</p> <p>2. <i>Reliabilitas</i> (X2)</p> <p>3. <i>Responsiveness</i> (X2)</p> <p>4. <i>Assurance</i> (X2)</p> <p>5. <i>Empathy</i> (X2)</p>	<p>1. Kenyamanan Banking Hall (Ruang Tunggu).</p> <p>2. Lokasi / letak suatu bank.</p> <p>3. Sistem teknologi bank.</p> <p>4. Kecepatan dalam melayani nasabah.</p> <p>5. Keramahan pegawai bank.</p> <p>6. Kelengkapan informasi tentang produk bank.</p> <p>7. Layanan yang segera untuk nasabah.</p> <p>8. Penanganan keluhan nasabah.</p> <p>9. Kesungguhan karyawan bank dalam merespon kebutuhan nasabah.</p> <p>10. Profesionalisme pegawai bank.</p> <p>11. Perasaan aman nasabah dalam bertransaksi.</p> <p>12. Kepercayaan nasabah kepada pegawai bank.</p> <p>13. Perhatian tulus terhadap nasabah.</p> <p>14. Waktu beroperasi (jam kantor) yang nyaman.</p> <p>15. Kepedulian pegawai bank terhadap nasabah.</p>

No.	Variabel	Definisi KONSEP	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
3	Kepuasan Nasabah	Kepuasan nasabah merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan dimana pengukuran respon konsumen dilakukan secara langsung atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, sehingga kepuasan hanya dapat dinilai berdasarkan pengalaman yang pernah dialami pada saat pemberian layanan. (Zeithaml dan Berry : 1996).	1. Senang (Y1.1) 2. Pilihan Terbaik (Y1.2) 3. Kinerja sesuai harapan (Y1.3) 4. Mempunyai produk yang diinginkan (Y1.4) 5. Yakin atas Kebenaran ilihan (Y1.5)	1. Senang dalam menerima pelayanan. 2. merupakan pilihan terbaik 3. Kinerja sangat sesuai dengan harapan. 4. Mempunyai produk yang diinginkan nasabah. 5. Menunjukkan sejauhmana petugas memberikan perhatian secara khusus pada nasabah.
No.	Variabel	Definisi KONSEP	Definisi Operasional	
			Dimensi	Indikator / Item
4	Loyalitas	loyalitas diartikan sebagai suatu perilaku yang diharapkan atas suatu produk atau layanan yang antara lain meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian layanan, atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan konsumen akan beralih ke merk lain atau penyedia produk lain. (Aeker: 1991).	1. <i>Say Positive Things</i> (Y2.1) 2. <i>Recommend Friend</i> (Y2.2) 3. <i>Continue Purcashing</i> (Y2.3)	1. Menyampaikan hal positif tentang Bank Jateng kepada orang lain 2. Merekomendasikan Bank Jateng kepada orang lain. 3. Kembali lagi untuk membeli ulang produk/jasa.

5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode wawancara dan kuesioner.

6 Teknik Analisis

Teknis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modelling (SEM) atau pemodelan

persamaan struktural dengan software statistik AMOS. Model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah hubungan relatif "rumit" secara simultan (Ferdinand, 2005: 78). Teknik analisis data dipergunakan sebagai alat yang akan dianalisis atas yang terkumpul dengan hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi SEM

Berikut ini disajikan beberapa bahasan tentang asumsi dan hasil pengolahan data yang menggunakan AMOS 5.

1. Ukuran Sampel

Menurut Ferdinand (2006) untuk menguji SEM dibutuhkan data minimal 100 sampel. Dalam penelitian ini digunakan 100 sampel sehingga syarat jumlah sampel terpenuhi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas menunjukkan tidak ada angka pada kolom CR yang lebih besar dari $\pm 2,58$, pada tingkat signifikansi 1 %. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat bukti bahwa distribusi data ini tidak normal.

3. Evaluasi *Outlier Multivariate*

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak mahalanobis (*mahalanobis distance*). Dalam penelitian ini menggunakan 30 indikator sehingga mempunyai jarak mahalanobis yang lebih besar dari $\chi^2 (30, 0,001) = 48,268$ adalah outlier multivariate. Dari hasil pengolahan data telah diketahui bahwa jarak mahalanobis minimal adalah 10,050 dan maksimal adalah 41,751 sehingga tidak ada outlier multivariate.

4. Uji Multikolinearitas dan Singularitas

Indikasi adanya multikolinearitas dan singularitas dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarian yang benar-benar kecil, atau mendekati nol. Dari hasil pengolahan diketahui nilai determinan matriks kovarians sampel sebesar 11.364. Melihat nilai determinan

matriks kovarians sampel yang jauh dari nilai nol, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terbebas dari multikolinearitas dan singularitas.

5. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk menguji apakah kuesioner yang disampaikan kepada responden tersebut Valid. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu variabel yang diuji dilakukan dengan membandingkan nilai *component matriks* atau *factor loading*-nya dengan 0,4. Jika hasilnya lebih besar berarti *valid* dan jika lebih kecil item dari variabel yang diuji di drop dulu kemudian diuji kembali, sedangkan *KMO and Bartlett's Test* > 0,5. Hasil uji validitas variabel citra, kualitas pelayanan, *kepuasan* dan *loyalitas* konsumen adalah valid.

6. Uji Reliabilitas

Sesudah diadakan uji validitas langkah berikutnya adalah mengadakan uji reliabilitas. Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,7$.

Analisa Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Analisis Faktor Konfirmatori Variabel

Teknik ini ditujukan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen. Teknik analisis faktor konfirmatori pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu analisis faktor konfirmatori pada variabel-variabel endogen dan eksogen.

Hasil Analisis Faktor *Convirmatory* Variabel

Menunjukkan Variabel Citra Perusahaan, kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas

mempunyai nilai *loading factor* diatas memenuhi nilai yang disyaratkan > 0,40.

Uji kesesuaian Model – Goodness of Fit Test

Uji ini dilakukan untuk tujuan diketahuinya seberapa baik tingkat

Goodness of Fit dari model penelitian. Penelitian ini harus memenuhi kriteria yang dipersyaratkan dalam SEM. Hasil pengolahan data diharapkan memenuhi batas statistic yang telah ditentukan.

Uji Hipotesis

Nilai CR $\geq 1,96$ dengan $P \leq 5\%$ mengindikasikan diterimanya model hipotesis penelitian.

Berdasarkan hasil model SEM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + \beta_1 X1 + \beta_2 X2 + z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + \beta_3 X1 + \beta_4 X2 + \beta_5 Y1 + z_2$$

Sehingga nilai dari Y1 dan Y2 adalah sebagai berikut :

$$Y1 = \alpha_1 + 0,169 X1 + 0,213 X2 + z_1$$

$$Y2 = \alpha_2 + 0,94 X1 + 0,200 X2 + 0,224 Y1 + z_2$$

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_(Y1) <--- Citra Perusahaan_(X1)	,191	,126	1,515	***	par_18

Pengujian hipotesis Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus.

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan_(Y1) <--- Kualitas Pelayanan_(X2)	,234	,123	4,904	***	par_18

Pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Citra Perusahaan_(X1)	,135	,160	3,843	***	par_24

Pengujian hipotesis Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, signifikan pada level < 0,05. Hal ini berarti bahwa faktor citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Kualitas Pelayanan_(X1)	,279	,159	4,756	***	par_25

Pengujian hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah

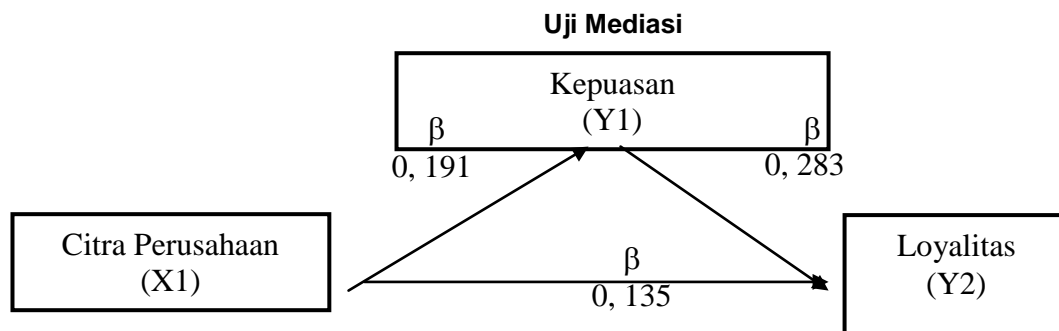
Indikator	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas_(Y2) <--- Kepuasan_(Y1)	,283	,150	4,892	***	par_26

Pengujian hipotesis Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah adalah untuk mengetahui Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, signifikan pada level $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa faktor kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut Imam Ghozali (2001:160) untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa citra dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan intervening kepuasan terhadap loyalitas dapat diuji sebagai berikut :

Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Dengan Intervening Kepuasan Nasabah

Gambar 4.2. Uji Mediasi Citra Terhadap Loyalitas dengan intervening Kepuasan



Perhitungan jalur path :

Jalur langsung X_1 ke Y_2		0,135
Jalur tak langsung X_1 ke Y_1 ke Y_2	$(0,191 \times 0,283)$	<u>0,055</u>
Total pengaruh		0,190

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan citra dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Pengaruh langsung = 0,135, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,055. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,135 > 0,055$)

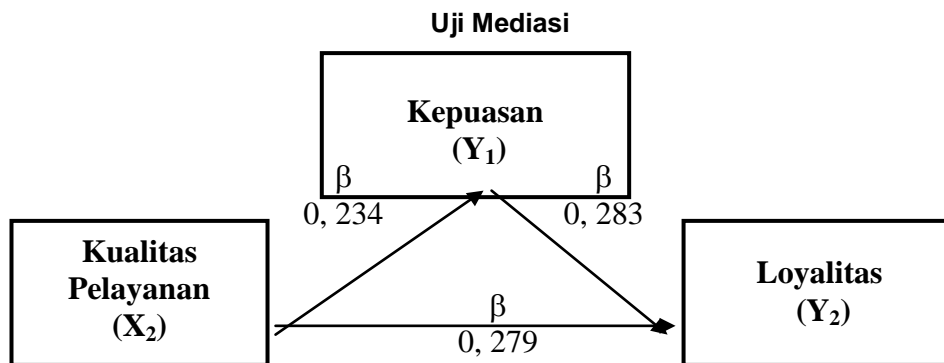
artinya citra berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H_7 ditolak.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dengan Intervening Kepuasan Nasabah

Untuk menguji hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dengan

intervening kepuasan terhadap loyalitas dapat diuji sebagai berikut :

Gambar 4.3. Uji Mediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas yang dengan intervening Kepuasan



Perhitungan jalur path :		
Jalur langsung X ₂ ke Y ₂		0,279
Jalur tak langsung X ₂ ke Y ₁ ke Y ₂	(0,234 x 0,283)	<u>0,066</u>
Total pengaruh		0,345

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Pengaruh langsung = 0,279, sementara pengaruh tidak langsungnya adalah 0,066. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung (0,279 > 0,066) artinya kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga H₈ ditolak.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh diperlukan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

a. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan

berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Wawan Sulistyawan (2004) dan Dahliyah (2004) dengan variabel Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah yang menyatakan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

b. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa Citra Perusahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Nguyen (2001) yang membuktikan dalam penelitiannya bahwa citra perusahaan positif mempengaruhi loyalitas pelanggan pada tiga sektor (telekomunikasi, ritel, dan pendidikan) dan Bank Jateng merupakan perusahaan ritel perbankan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Andreassen dan Lindestand (1998) yang menekankan bahwa citra perusahaan berpengaruh kepada kinerja persepsi kualitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rina Iswari & Retno Tanding Suryandari (2003), Jay Kandampully & Dwi Suhartanto (2000) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Konsumen yang kesemuanya menyatakan bahwa Citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

c. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori Norizan Mod Kassim dan Chad Perry, Yonggui Wang *and* Hing Lo, William C Johnson *and* Sirikit, Moureen Margaretha, Marlien, Prihandayani Suprpto, Cronin J Joseph *and* Steven A Taylor (1992), Karsono (2005), Anggit Utami, yang kesemuanya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu lainnya oleh Alex Supriyono (2004).

d. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah

Hipotesis yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas terbukti benar dimana hasilnya dibuktikan sebagaimana hasil penelitian ini sesuai dengan teori teori Selnes (1993), yaitu Kualitas pelayanan berpengaruh kuat dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Cronin dan Taylor (1992) menemukan adanya hubungan kausal yang kuat dan positif antara kualitas pelayanan keseluruhan dan kepuasan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Penelitian terdahulu oleh Edi Rusandi (2004) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Karyawan OME DATA Electronic Bandung yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Anggota Koperasi.

e. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening.

Hipotesis mengatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. Namun hasil penelitian ini mengatakan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas sehingga hipotesis ditolak. Sehingga hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Kasman Sutiyoso (2004) dengan variabel Analisis Pengaruh Kinerja layanan dan Citra melalui Kepuasan sebagai variabel intervening terhadap Loyalitas Pengunjung Pada Obyek Wisata Colo Kudus menyatakan bahwa Kinerja layanan dan Citra melalui kepuasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pengunjung. Namun penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu oleh Ragil Wahyu Saputro (2005) dengan menolak hipotesis yang menyatakan bahwa Citra dan Kualitas Jasa berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada PT CNI.

Hasil ini bukan berarti faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas dengan intervening kepuasan sehingga faktor kepuasan dikesampingkan. Dalam mempengaruhi loyalitas dengan intervening kepuasan memang tidak signifikan. Hal ini dikarenakan nasabah sudah menganggap wajar kalau citra perusahaan dan kualitas pelayanan di Bank Jateng sudah baik dengan didukung beberapa hal seperti biaya administrasi yang jauh lebih murah dibanding dengan bank lain, tingkat popularitas dimana Bank Jateng adalah Banknya orang Jawa Tengah yang selalu memperhatikan dan mendahulukan dalam melayani para nasabahnya sehingga tanpa melalui kepuasan nasabah akan datang dan datang kembali. Hal inilah mengapa variabel citra dan kualitas pelayanan lebih berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas.

Dalam hal ini responden tidak memperhatikan faktor citra perusahaan dan kualitas pelayanan sebagai ukuran loyalitas dengan intervening kepuasan. Hal ini bisa terjadi karena beberapa kemungkinan yaitu:

- a. Responden menganggap kualitas pelayanan yang baik merupakan hal yang biasa karena tidak ada perbedaan dengan kompetitor sehingga kualitas pelayanan bukan merupakan kriteria kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas.
- b. Adanya asumsi responden terhadap standarisasi kualitas pelayanan sehingga ukuran kualitas pelayanan tidak didasarkan pada kualitas pelayanan tetapi pada hasil akhir sesuai yang diharapkan nasabah.
- c. Responden menganggap citra perusahaan lebih direpresentasikan Bank Jateng secara keseluruhan sehingga bukan merupakan kriteria kepuasan dalam mempengaruhi loyalitas.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : a). Citra dengan dimensi popularitas, bonafiditas dan kredibilitas terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, b). Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jateng Cabang Kudus, c).Citra dengan dimensi popularitas, bonafiditas dan kredibilitas terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Kudus d). Kualitas pelayanan dengan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terbukti secara signifikan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus, e). Kepuasan nasabah dengan dimensi senang, pilihan terbaik, kinerja sesuai harapan, mempunyai produk yang diinginkan, dan yakin atas kebenaran pilihan, terbukti secara

signifikan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada Bank Jateng Cabang Kudus. f). Citra dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. g). Kualitas pelayanan dapat berpengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui intervening kepuasan) terhadap loyalitas. Berarti pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung ($0,279 > 0,066$) artinya kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas.

Adapun saran dalam penelitian ini antara lain: a).Bank Jateng sebagai penyedia jasa di bidang perbankan, hendaknya lebih meningkatkan citra perusahaan dengan cara meningkatkan manajemen yang lebih teruji dan mumpuni dibanding kompetitornya agar dapat mempertahankan kinerjanya dalam melayani setiap kebutuhan nasabah. Hendaknya Bank Jateng lebih meningkatkan adanya pelatihan-pelatihan dan evaluasi mengenai pengetahuan perbankan, *product knowledge* secara keseluruhan dan rutin agar menjadikan tim manajemen Bank Jateng lebih baik. Hal itu sebagai wujud adanya citra yang baik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Jateng Cabang Kudus. b).Sebagai penyedia layanan jasa keuangan Bank Jateng harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan dengan terus berinovasi untuk meningkatkan value bagi pelanggan sehingga bisa memberikan sesuatu yang lebih baik dibanding kompetitor. Karena kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang paling dominan maka tergantung pada nasabah untuk kembali melakukan transaksi atau tidak di Bank Jateng. Maka kualitas pelayanan masih perlu ditingkatkan lagi dengan cara pegawai Bank Jateng umumnya dan petugas *front liner* khususnya *security* harus melaksanakan apa yang menjadi Standard pelayanan di Bank Jateng. Dengan adanya evaluasi Standard pelayanan dan "*Mystery Shopper*" (pihak pengevaluasi kinerja yang menyamar sebagai nasabah) setiap tahun akan dapat menunjang para petugas *front liner* lebih profesional dalam bekerja dan dapat memberikan rasa aman bagi nasabah.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya mengukur loyalitas

dari pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan dengan variable intervening kepuasan, maka perlu adanya pengembangan dalam penelitian di waktu yang akan datang. Pengembangan penelitian selanjutnya perlu dihubungkan antara loyalitas dengan kepuasan, kepercayaan, promosi dan komitmen untuk relation jangka panjang.

Pada penelitian ini kepuasan nasabah hanya dipengaruhi oleh citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, sebaiknya pengukuran kepuasan nasabah juga dipengaruhi oleh faktor situasi dan faktor pribadi, seperti penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml dan Bitner (1996) bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, kualitas barang, harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D., 1991. *Managing Brand Equity Capitalizing On The Value Of Brand Name*, The Free Press, New York
- Alma, Buchori, 2000, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Anderson, James A. Narus, 1990, *A Model of Distribution Firm and manufacturer Firm Working Partnership*, Journal of Marketing. Vol.54 (January), pp.42-58
- Anonymous, 1988, "Developing the Company Image" more than "Cosmetic" is Required", Journal of Small Business Report, April 1998, p. 1-2
- Augusty Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, BP Undip, Semarang
- Basu Swasta DH, 2000, *Asas-Asas Marketing*, Jilid I, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha DH., 1999, *Loyalitas Konsumen : Kajian Konseptual sebagai Panduan Peneliti*, Jurnal Ekonomi & Bisnis Indonesia. Vol. 14. No : 3. 73 - 88.
- Bennet N.B. Silalahi, 1989, *Manajemen Keselamatan Dan Kesehatan Kerja*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Bitner, Mary Jo and Amy R. Hubert, 1994, "Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction Versus Quality, in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (eds.). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, London: Sage Publications, pp.72—94.
- Cronin dan Taylor, 1992, *Servperf Versus Servqual:Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality*, Journal of Marketing vol. 58, Illinois State University
- Dick, A.S and Basu, K, 1994 "Customer Loyalti : Toward an Integrated Conceptual Framework", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 22. No. 2 (Spring), 99-113.
- Engel, James F, Roger D, Blackwell and Paul W Miniard, 1995, *Perilaku Konsumen*, Jilid pertama, edisi keenam, Binarupa, Jakarta.
- Fornell et. all, 1996, *An American Cunsomer Satisfaction Index: Purpose and Finding*, Journal Marketing, Oktober 1996.
- Garvin, David A, 1983, *Quality On The Line*, Harvard Business Review (61 September -Oktober), 65-73.
- Gatot Yulianto, Purwanto Waluyo, 2004, *Pengaruh Keefektifan Komunikasi, Kualitas Teknikal, Kualitas Fungsional dan Kepercayaan Pada Komitmen Keterhubungan Bandara Ahmad Yani Semarang*, Telaah Manajemen, Magister Manajemen STIE Stikubank Semarang, Vol.1 Edisi 3.
- Gronroos, C, 1988, "Service quality : the six criteria of good perceived servise quality", Review of Business, Vol.9, Winter, pp. 10-13
- Hair Anderson and Tatham Black, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Prentice Hall, USA.
- Heung, V.C.S., Mok, C and Kwan, A, 1996, *Brand Loyalty In Hotels : An Exploratory Study Of Overseas Visitors To Hongkong*, Australian Journal of Hospitality Management , Vol.3 No.1, pp. 1-11.
- Hunt, K.H., 1994, "Consumer satisfaction/ dissatisfaction – overview and future directions", in Hunt, K.H. (Ed.), *Conceptualisation and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA

- I Made Suatana, 2005, *Pengaruh Kepercayaan Komitmen Pelanggan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sebuah Bengkel Ahaas Karanggen Kabupaten Kendal*, Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang, tidak dipublikasikan.
- Jasfar, Farida, 2002, "Kualitas jasa dan hubungannya dengan loyalitas serta komitmen konsumen : Studi pada pelanggan salon kecantikan" ; Jurnal Siasat Bisnis Vol. 1 no.7
- Jay Kandampully, Dwi Suhartanto, 2000, *Customer Loyalty In The Hotel Industri : The Role Of Customer Satisfaction And Image*, International Journal of Contemporary Hospitality Management 12/6 (2000) 346-351
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 th ed Englewood Cliffs, N.j : Prentice Hall International, Inc.
- Lovelock, 2001, *A Petrospective Commentary On Thisp Article "A New Tools For Achieving Service Quality"*, Cornell University.
- Marzuki, 1992, *Metodologi Riset*, Jammars, Bandung.
- Mazanec, J.A., 1995, *Positioning Analysis With Self-Organizing Maps : An Exploratory Study n Luxury Hotels*, Cornell H.R.A. Quarterly, Vol.12, pp.80-92.
- Meyer, Warren G et al, diterjemahkan oleh Tien Sribimawati, 1988, *Pemasaran Eceran*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Murdiyana, 2007, *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Mardi Rahayu Kudus*, Tesis Program Magister Manajemen STIE STIKUBANK Semarang (tidak dipublikasikan).
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamil, and Leonard Berry, 1985, "A Conseptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research" Journal of Marketing, 49 (Fall) 41-50.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithamil, and Leonard Berry, 1998, "Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," Journal of Marketing, 58 January.
- Poerwodarminto, W.J.S, 1996, *Kamus Umum Bahasa Indonesia*, BPFE, Yogyakarta.
- Saifuddin Azwar, 2001, *Reliabilitas dan Validitas*, Liberty, Yogyakarta.
- Singgih Santoso, 2000, *SPSS, Statistik Parametik*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Smith, J.Brock dan donald W. Barclay, 1997, "The Effect of Organizational Difference and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships" Journal of Marketing, vol 61, January, p.3-21
- Sutisna, 2003, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suharsini Arikunto, 1998, *Manajemen Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sugiyono, 2001, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto. J, 2001, *Metodologi Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Penerbit CV. Rajawali Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 1994, *Statistik 2* , Jilid 2, Andi Offset Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- William Stanton J, 1997, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Winardi, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Alumni, Bandung.

Yohanes Sugiharto, Bambang Suko Priyono, 2005, *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Industri Perhotelan*, Telaah Manajemen Magister Manajemen STIE Stikubank, Vol 2, Edisi 1.