

**Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dampaknya  
Terhadap Loyalitas Pelanggan  
(Studi Pada Sekolah Bola Voli Bandung Tectona)**

**H. Popo Suryana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan  
Jl. Taman Sari No. 6-8 Bandung 40116  
e-mail: [poposuryana@gmail.com](mailto:poposuryana@gmail.com) Asti

**Mustika Darmawanti**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan  
Jl. Taman Sari No. 6-8 Bandung 40116  
e-mail: [astimustikad266@gmail.com](mailto:astimustikad266@gmail.com)

**Abstract:**

*the purpose of this study was to determine the phenomenon and obtain empirical evidence, as well as conclusions which describe the problem at Bandung Tectona volleyball school about the effect of service quality and corporate image on customer satisfaction and it's impact on customer loyalty in the Bandung Tectona volleyball school. This study uses descriptive and verification methods. This study conducted a survey of 107 respondents in which the population of the Bandung Tectona volleyball school athletes. Data analysis method in this study uses path analysis. The results of this study reveal that the service quality and corporate image of the Tectona Volleyball school are in good category, the satisfaction and loyalty of the Bandung Tectona volleyball school customers are in good category, and there is an influence of service quality and corporate image on satisfaction and its impact on customer loyalty Bandung Tectona Volleyball school*

**Keywords:** *Service quality, corporate image, customer satisfaction, customer loyalty.*

**Abstrak:**

Penelitian ini adalah untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan bukti empiris, juga kesimpulan yang menggambarkan masalah pada sekolah bola voli Bandung Tectona mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di sekolah bola voli Bandung Tectona. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif . Penelitian ini melakukan survey terhadap 107 responden yang dimana merupakan populasi atlet sekolah bola voli Bandung Tectona. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan yang dimiliki sekolah bola voli Bandung Tectona berada dalam kategori baik, Kepuasan dan loyalitas pelanggan sekolah bola voli Bandung Tectona dalam kategori baik, dan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan sekolah Bola Voli Bandung Tectona



**Kata kunci :** Kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

Olahraga merupakan suatu bentuk aktifitas fisik yang terencana dan terstruktur dimana melibatkan gerakan tubuh berulang-ulang dan ditujukan untuk meningkatkan kebugaran jasmani manusia, olahraga adalah uoaya kesehatan yang difungsikan untuk meningkatkan derajat kesehatan. Kota Bandung merupakan salah satu kota yang menjadi tolak ukur dalam pembinaan atlet dalam berbagai cabang olahraga, karena kota bandung selalu mendukung dan meningkatkan prestasi sumber daya dalam bidang olahraga. IVOBA (Ikatan Voli Bandung) yang merupakan pusat pendataan jumlah atlet bola voli di Kota Bandung selalu melakukan trobosan terbaik agar dapat menghasilkan atlet-atlet berprestasi yang siap dipertandingkan setiap tahunnya. pada tahun 2015 Kota Bandung memiliki 924 atlet, jumlah atlet ini meningkat dari yang sebelumnya hanya berjumlah 893 atlet pada tahun 2014 yang semula menurun dari tahun 2013 dimana jumlah atlet voli mencapai 901 atlet., pada tahun 2016 jumlah atlet kota bandung sebanyak 919 mengalami penurunan jumlah atlet yang berlanjut hingga tahun 2017 jumlah atlet yang bertahan hanya 908. Berkurangnya jumlah atlet di Kota Bandung dalam dua tahun terakhir dikhawatirkan akan berlanjut hingga tahun selanjutnya dan berdampak pada

prestasi bola voli Kota Bandung, dibandingkan sekolah voli lain yang ada di Kota Bandung.

Tabel 1

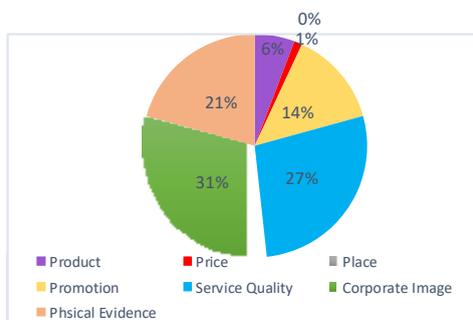
Jumlah Atlet Sekolah Bola Voli di Kota Bandung

	2013	2014	2015	2016	2017
<b>PUTRA</b>					
ALKO BANDUNG	43	44	46	45	45
TECTONA	109	92	79	74	56
SILVA'S	99	104	107	96	94
PATRIOT	33	33	36	36	35
BANDUNG TIMUR	42	46	49	56	61
PASUNDAN	53	55	58	58	60
Jumlah	379	374	375	365	351
<b>PUTRI</b>					
ALKO BANDUNG	47	51	58	60	65
TECTONA	123	112	96	80	51
SILVA'S	89	90	90	96	102
WAHANA EXPRESS GROUP	35	38	45	49	56
BAHANA BINA PAKUAN	97	84	88	83	85
PARAHYANGAN	25	33	35	37	37
KHARISMA BUMI PUTERA	16	26	38	40	45
PATRIOT	41	38	43	43	43
BANDUNG TIMUR	49	47	56	66	73
Jumlah	522	519	549	554	557

Sumber: IVOBA

PBV Tectona mengalami penurunan yang cukup besar setiap tahunnya baik team putra maupun team putri, dapat dilihat dari tahun 2013 hingga 2017 Tectona sudah kehilangan 53% dari atletnya, dibandingkan dengan sekolah voli lain yang justru mengalami peningkatan jumlah atlet dari tahun 2013 hingga 2017. Hal ini dikhawatirkan berdampak pada penurunan jumlah atlet yang berprestasi di Kota Bandung, mengingat BPV Tectona merupakan sekolah voli terlama dan terbaik yang mendukung perkembangan atlet menuju jenjang lebih tinggi. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan mengenai faktor-faktor yang diduga bermasalah yang mempengaruhi kepuasan atlet Sekolah bola voli

Badnung Tectona, yang dimana menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan dan loyalitas pada sekolah bola voli Bandung Tectona.



Loyalitas merupakan hal penting bagi suatu usaha, karena loyalitas konsumen merupakan kunci sukses suatu bisnis atau usaha untuk terus bertahan dan mempertahankan konsumen yang loyal menjadi prioritas yang utama. Loyalitas atlet terhadap sekolah bola voli sangat mempengaruhi perkembangan sekolah bola voli tersebut. Loyalitas ini merupakan komitmen pengguna terhadap suatu tempat yang didasarkan pada sikap positif yang tercermin dalam penggunaan secara berulang dan merekomendasikannya kepada kerabat. Menurut Oliver yang dikutip Fandy Tjiptono (2014:393) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dengan produk/jasa yang disukai secara konsisten dimasa mendatang. Mempertahankan loyalitas pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan

adalah berkurangnya serangan dari kompetitor perusahaan sejenis dan memperkuat tujuan atau target perusahaan.

Kepuasan atlet juga memiliki arti yang penting bagi sekolah bola voli, karena masa depan suatu sekolah

bola voli sangat dipengaruhi oleh kepuasan atletnya dalam menjalani pelatihan dan hasil yang diraih secara individu. Melalui kepuasan atlet, PBV Bandung Tectona dapat mengetahui seberapa besar harapan atlet yang dapat dipenuhi oleh PBV Bandung Tectona, apakah harapan atlet tercapai atau tidak. Kepuasan atlet yang dimana posisinya dalam kasus ini merupakan pelanggan menjadi sangat penting terhadap pembelian dan penggunaan barang atau jasa. Menurut menurut Kotler dan Keller (2016:153) *satisfaction is a person's feelings of pleasure or disappointment that result from comparing a product or service's perceived performance (or outcome) to expectations.*

Kualitas pelayanan yang tidak sesuai antara kenyataan (kinerja atau hasil) dengan harapan atau ekspektasi pelanggan akan menimbulkan rasa kurang puas atau bahkan tidak puas begitupun citra perusahaan yang kurang atau tidak sesuai antara harapan dan kenyataan akan menurunkan kepuasan pelanggan, ketika pelanggan merasa kurang atau tidak puas maka akan menimbulkan kemungkinan pelanggan tersebut beralih kepada perusahaan lain atau

pelanggan tidak loyal. Kualitas pelayanan sendiri menurut Kotler dan Kaller (2016:155) adalah “*quality is the totality of fratures and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. The seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations.*

Fandy Tjipjono (2014:269) Citra korporasi sangat penting dalam sebagian besar jasa. Faktor ini biasanya mempengaruhi persepsi terhadap kualitas melalui berbagai cara citra yang positif di benak pelanggan akan memungkinkan dimaafkannya perusahaan apabila mengalami kesalahan minor, begitu pula sebaliknya jika persepsi mengenai citra negatif. Kualitas yang baik dan positif diperoleh bila kualitas yang dialami (*experienced quality*) memenuhi harapan pelanggan (*expected quality*). Bila harapan pelanggan tidak realistis, maka persepsi kualitas total akan rendah, sekalipun kualitas yang dialami memang baik (diukur dengan berbagai ukuran obyektif). Kualitas yang diharapkan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, yakni komunikasi pasar, komunikasi gethok tular, citra perusahaan, dan keutuhan pelanggan. Berdasarkan Pemaparan diatas maka:  
 H1: adanya Hubungan antara kualitas pelayanan dengan citra perusahaan.  
 H2: kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

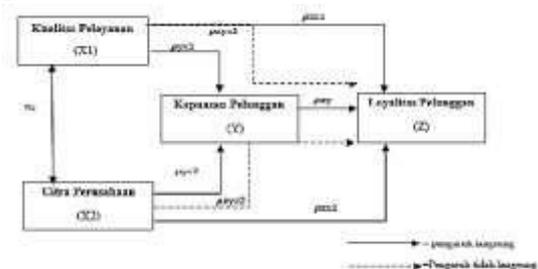
H3: kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas.

H4: kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

H5: kualitas pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

H6: citra perusahaan pelayanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yaitu dengan analisis jalur yang merupakan metode statistik bagian dari regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antara satu variabel dengan variabel lainnya. Adapun diagram jalur yang menyatakan pengaruh variabel eksogen dan endogen dapat dilihat pada:



## HASIL PENELITIAN

Responden pada penelitian ini merupakan atlet sekolah bola voli Bandung Tectona dengan sampel jenuh sebanyak 107 atlet. Berdasarkan karakteristik demografi responden mayoritas 52% adalah laki-laki, responden berusia dibawah 19 tahun 54% dan 19-25 tahun 44%, responden pelajar 54%, dan mengetahui informasi mengenai

sekolah bola voli Bandung Tectona melalui keluarga 49%. Adapun hasil rekapitulasi variabel penelitian sebagai berikut:

Rekapitulasi variabel kualitas pelayanan berada dalam kategori baik dengan score 4,90 dapat dilihat pada

table dibawah :

Indikator	Mean	Kriteria Jawaban
Ketepatan waktu pelayanan yang diberikan sekolah	4.70	Baik
Kepuasan jadwal latihan yang dibeikan sekolah	5.10	Baik
Pelayanan akuat sesuai dengan kebutuhan	4.98	Baik
Inisiatif pelatih dalam membatu atlet	4.42	Cukup Baik
Ketanggapan staf/pelatih memberikan pelayanan	5.06	Baik
Kesopanan staf/pelatih memberikan pelayanan	4.74	Baik
Pelatih memiliki pengetahuan mengenai pelayanan yang diberikan	4.99	Baik
Staf/pelatih dapat dipercaya dan bebas dari keragu-raguan dalam memberikan pelayanan	4.96	Baik
Kenyamaan menjalin relasi dan komunikasi dengan pihak sekolah	4.65	Baik
Kenyamanan atas perhatian dan pemahaman kebutuhan	5.07	Baik
Fasilitas fisik lengkap dan memenuhi kebutuhan	5.04	Baik
Kenyamanan saat berkomunikasi dengan pelatih di dalam lapang	5.08	Baik
<b>Grand Mean</b>	<b>4.90</b>	<b>Baik</b>

Rekapitulasi variabel citra perusahaan berada dalam kategori baik dengan score 4,88 dapat dilihat pada table dibawah :

Indikator	Mean	Kriteria Jawaban
Kekaguman pelanggan terhadap sekolah	5.00	Baik
Kualitas, inovaasi, dan nilai produk sekolah baik	4.93	Baik
Kualitas jasa sekolah baik	4.72	Baik
Sekolah memiliki visi dan tujuan yang jelas	5.03	Baik
Sekolah memiliki sistem kepemimpinan yang baik dan kuat	4.92	Baik
Sekolah memiliki sistem perusahaan yang baik	4.58	Baik
Sekolah memiliki kondisi kerja yang baik antar staf dan pelatih	5.05	Baik

Persepsi mengenai kualitas pelatih sekolah	4.69	Baik
Sekolah memiliki profitabilitas dan prospek yang bagus	4.99	Baik
Sekolah tidak memiliki resiko yang dapat diterima pelanggan	4.64	Baik
Sekolah dapat memberikan kesan baik dalam menjalin hubungan dengan masyarakat	5.00	Baik
Sekolah dapat bertanggung jawab terhadap staf dan atlet	5.07	Baik
Persepsi sekolah tidak diragukan lagi di lingkungan sekitar	4.62	Baik
<b>Grand Mean</b>	<b>4.88</b>	<b>Baik</b>

Rekapitulasi kepuasan berada dalam kategori baik dengan score 4,91 dapat dilihat pada table dibawah

Indikator	Mean	Kriteria Jawaban
Pelayanan yang diberikan sekolah sesuai dengan kebutuhan	5.03	Baik
Fasilitas yang diberikan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan	4.93	Baik
Citra yang dimiliki sekolah sesuai dengan kinerja	4.73	Baik
Biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kinerja sekolah yang diperoleh atlet atau pelanggan	5.14	Baik
Tingkat kepuasan atas pelayanan yang ditawarkan sekolah sesuai dengan harapan	5.02	Baik
Tingkat kepuasan terhadap fasilitas yang disediakan sekolah sesuai dengan harapan	4.64	Baik
Tingkat kepuasan terhadap citra yang dimiliki sekolah sesuai dengan harapan	5.07	Baik
Tingkat kepuasan atas biaya yang dikeluarkan sesuai dengan harapan	4.76	Baik
<b>Grand Mean</b>	<b>4.91</b>	<b>Baik</b>

Rekapitulasi variabel loyalitas berada dalam kategori baik dengan score 4,86 dapat dilihat pada table dibawah :

Indikator	Mean	Kriteria Jawaban
Menggunakan kembali jasa yang ditawarkan sekolah dilain waktu	4.69	Baik
Membeli produk lain yang ditawarkan sekolah	5.07	Baik
Penggunaan jasa lain yang ditawarkan sekolah	4.98	Baik
Merekomendasikan sekolah kepada orang-orang di sekitar pelanggan	4.67	Baik

Tetap menggunakan sekolah disaat terdapat penawaran serupa oleh perusahaan lain	5.03	Baik
Akan tetap setia kepada sekolah bola voli Bandung Tectona	4.74	Baik
<b>Grand Mean</b>	4.86	Baik

**Analisis Reliabilitas**

Analisi reliabilitas diukur melalui koefisien alpha cronbach untuk diperiksa konsistensi dari kontruksi variabel penelitian. Konstruksi tidak memiliki masalah dalam reliabilitas jika nilai-nilai alpha cronbach melebihi kriteria 0,700 (Sugiyono,2017).

Variabel	Items	Reliabilitas
Kualitas Pelayanan	12	0,931
Citra Perusahaan	13	0,921
Kepuasan	8	0,882
Loyalitas	6	0,833

**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 <sup>a</sup>	.968	.967	1.05282

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Model	Unstandardized Coefficients			standardized coefficient Beta	T	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error					zero-order	partial	part
1	(Constant)	.887	.750		1.183	.240			
	Kualitas Pelayanan	.347	.043	.524	8.092	.000	.975	.622	.142
	Citra Perusahaan	.311	.043	.469	7.238	.000	.973	.579	.127

a. Dependent Variable: Kepuasan

a. Koefisien beta pertama = 0,524. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 8,092 dengan mengambil taraf

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan,citra perusahaan, dan kepuasan adalah 0,984 yang berarti hubungan sangat kuat dengan koefisien yang positif pada interval 0,80-1,000.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3465.546	2	1732.773	96.572	.000 <sup>b</sup>
Residual	115.276	104	1.108		
Total	3580.822	106			

a. Dependent Variable: Kepuasan

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

Pada uji-F untuk signifikasi 0,05 dan derajat bebas (n-2) = 107-2 = 105, diperoleh F tabel = 3,08. Kerna  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  atau 96.572 lebih besar dari 3,08, dan  $F_{sig}$  0,000 maka dapat diambil keputusan untuk menolak  $H_0$  artinya terdapat hubungan secar linier antara kualits pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan,

signifikasi  $\alpha$  sebesar 5% dan derajat bebas (n-1-1) = 107-1-1 = 105 maka diperoleh nilai  $t_{tabel}$  =

1,659, sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 8,092$  lebih besar dari  $t_{table} = 1,659$ , maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,524.

- b. Koefisien beta kedua = 0,469. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,238 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% dan derajat bebas  $(n-1-1) = 107-1-1 = 105$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,659$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 7,238$  lebih besar dari  $t_{table} = 1,659$ , maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 0,469

### Pengaruh Kualitas pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.981 <sup>a</sup>	.962	.961	.84754

a. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dilihat bahwa nilai korelasi antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan adalah 0,981 yang berarti hubungan sangat kuat dengan koefisien yang positif pada interval 0,80-1,000

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1886.274	3	628.758	95.310	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	73.988	103	.718		
Total	1960.262	106			

a. Dependent Variable: Loyalitas

b. Predictors: (Constant), Kepuasan, Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan

Diketahui  $(n-2) = 105$ , maka  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{table}$  atau 95,310 lebih besar dari 3,08, dan  $F_{sig}$  0,000 maka  $H_0$  diterima artinya terdapat hubungan secara linier antara kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	.214	.608		.353	.725			
Kualitas Pelayanan	.264	.044	.539	5.993	.000	.976	.508	.115
Citra Perusahaan	.068	.042	.139	1.660	.009	.961	.157	.031
Kepuasan	.230	.079	.311	2.912	.004	.972	.276	.056

a. Dependent Variable: Loyalitas

a. dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% dan derajat bebas  $(n-1-1) = 107-1-1 =$

105 maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,659$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 5,993$  lebih besar dari  $t_{table} = 1,659$ , maka menolak  $H_0$

atau dengan kata lain kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,524.

b. Koefisien beta kedua = 0,139. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,660 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% dan derajat bebas  $(n-1-1) = 107-1-1 = 105$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,659$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 1,660$  lebih besar dari  $t_{table} = 1,659$ , maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 0,139.

c. Koefisien beta ketiga = 0,311. Diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 2,912 dengan mengambil taraf signifikansi  $\alpha$  sebesar 5% dan derajat bebas  $(n-1-1) = 107-1-1 = 105$  maka diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,659$ , sehingga dikarenakan  $t_{hitung} = 2,912$  lebih besar dari  $t_{table} = 1,659$ , maka menolak  $H_0$  atau dengan kata lain citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan 0,311.

**Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total**

Pengaruh langsung yaitu pengaruh dari X1 terhadap Y dan X2

terhadap Y, X1 terhadap Z dan X2 terhadap Z, dari Y terhadap Z. Berikut adalah hasil perhitungannya:

1. DE  $y_{x_1} : X1 \longrightarrow Y = 0,524$
2. DE  $y_{x_2} : X2 \longrightarrow Y = 0,469$
3. DE  $z_{x_1} : X1 \longrightarrow Z = 0,539$
4. DE  $z_{x_2} : X2 \longrightarrow Z = 0,139$
5. DE  $zy : Y \longrightarrow Z = 0,311$

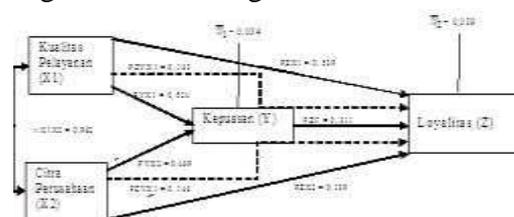
Pengaruh tidak langsung yaitu pengaruh dari X1 (kualitas pelayanan) terhadap Z (loyalitas) melalui Y (kepuasan), dan X2 (citra perusahaan) terhadap Z (loyalitas) melalui Y (kepuasan). Berikut adalah hasil Perhitungannya:

1. IE  $zy_{x_1} : X1 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,524) (0,311) = 0,163$
2. IE  $zy_{x_2} : X2 \longrightarrow Y \longrightarrow Z = (0,469) (0,311) = 0,146$

Pengaruh total adalah hasil penjumlahan X1 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung, X2 terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.

1. TE  $y_{x_1} = DE y_{x_1} + IE zy_{x_1} = (0,524) + (0,163) = 0,687$
2. TE  $y_{x_2} = DE y_{x_2} + IE zy_{x_2} = (0,469) + (0,146) = 0,615$
3. TE  $z_{x_1} = 0,539$
4. TE  $z_{x_2} = 0,139$
5. TE  $zy = 0,311$

Berikut ini merupakan gambar hubungan variabel X1, X2, Y, dan Z dalam model struktural secara keseluruhan atau total dapat digambarkan sebagai berikut:



Pengaruh Variabel	Pengaruh Kausal		
	Langsung	Melalui Y	Total
X1 → X2	0,962		0,962
X1 → Y	0,524		0,524
X2 → Y	0,469		0,469
Y → Z	0,311		0,311
X1 → Z	0,539	(0,524) (0,311)	0,163
X2 → Z	0,139	(0,469) (0,311)	0,146

Diatas menggambarkan pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan dampaknya pada loyalitas pelanggan (Z) sekolah bola voli Bandung Tectona dengan persamaan matematis berdasarkan gambar dan tabel tersebut adalah:

$$1. Y = 0,524X_1 + 0,469X_2 + 0,034$$



$$2. Z = 0,539X_1 + 0,139X_2 + 0,311Y$$

$$+ 0,039$$

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan, citra perusahaan, kepuasan, dan loyalitas sekolah bola voli Bandung Tectona berada dalam kategori baik. Penelitian verifikatif menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. Kepuasan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan terdapat pengaruh tidak langsung dari kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang positif dan signifikan.

### Saran

Sekolah Bola Voli Bandung Tectona sebaiknya melakukan evaluasi rutin, pelatihan, pengarahan, dan pengawasan untuk staf dan pelatih demi meningkatkan kualitas pelayanan yang dimana kualitas tersebut akan berdampak pada citra perusahaan dan mempengaruhi kepuasan juga loyalitas dari pelanggan atau atlet sekolah bola voli Bandung Tectona.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ashraf Sarfraz, Rashid Ilyas, Majid Imtiaz, and Sajjad Ahmad. 2018. *Impact of Service Quality, Corporate image and Perceived Value on Brand Loyalty with Presence and Absence of Customer Satisfaction: A Study of four Service Sector of Pakistan. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. Vol. 8 No. 2.*
- Boon Cheng Liat, Shaheen Mansori, and Cham Tat Huei. 2014. *The Associations Between*

- Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence from the Malaysian Hotel Industry. Journal of Hospitality Marketing & Management. Vol. 23 No. 3.*
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV. Alfabeta. Bandung.
- Chung Ki-Han, Ji-Eun Yu, Myeong-Guk Choi, and Jae-Ik Shin. 2015. *The Effects of CSR on Customer Satisfaction and Loyalty in China: The Moderating Role of Corporate Image. Journal of Economics, Business and Management, Vol. 3, No.5.*
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*, Cetakan ke-4, CV Andi Offset, Yogyakarta.
- Giovanis Apostolos N., Dimitris Zondiros, Petros Tomaras. 2014. *The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: the role of Service Quality, Emotional Satisfaction, and Corporate Image. Procedia – Social and Behavioral Sciences 148 (2014) 236-244.*
- Gregory. R. James and Jack G. Wiechman. 2011. *Marketing Corporate Image: The Company as Your Number One Product*. New York : McGraw Hill.
- H. Sallahudin, S.M. Farid, M Ishamuddin, S Athirah, A. Rohaizan, B.R. Roslan, A. W.M. Ikbar, A. K. Firdaus, Z. M. Haziq dan J.Jimisiah. 2018. *A Proposed Framework of Relationship Between Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, and Loyalty in Higer TVET Universities. Journal of Fundamental and Applied Sciences 2018, vol.10 no.6.*
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D. L., and Best, R. J. 2001. *Consumer Behaviour: Building Marketing Strategy*. New York : McGraw Hill Company Inc.
- Huang Chun-chen, Szu-Wei Yen, Cheng-Yi Liu and Pei-Chen Huang. 2014. *The Relationship Among Corporate Social Responsibility, Service Quality, Corporate Image and Purchase Intention. The International Journal of Organizational Innovation.*
- Juanim. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Bandung : Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pasundan.
- Juanim. 2004. *Analisis Jalur Dalam Riset Pemasaran*. Bandung : Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan.
- Khasimah Nor Aliman and Wan Normala Mohammad. 2016. *Linking Service Quality, Patients Satisfaction and Behavioral Intentions: An investigation on Private Healthcare in Malaysia. Journal Social and Behavioral Sciences 224 (2016) 141-148.*
- Khazaei Javad P, Ali Dehghan, Hadi B Jamkhaneh, Akbar Jaber, and Maryam Sharifkhani. 2016. *The Effect of E-Service Quality on Football Fan*

- Satisfaction and Fan Loyalty toward the Websites of Their Favorable Football Teams. International Journal of E-Business Research. Vol. 12 No. 1.*
- Kotler Philip dan Gerry Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition, Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lee Siew-Peng and Sedigheh Moghavvemi. 2015. *The Dimension of Service Quality and its Impact on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty: A case of Malaysian Banks. Asian Journal of Business and Accounting vol. 8(2).*
- Listyan Brilly Pratama Putra. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 6. No. 1.
- Lovelock Christopher dan Jochen Wirtz. 2011. *Service Marketing*. New Jersey USA : Pearson.
- Lunarindiah Gatri. 2016. *The Influence of Corporate Image, Service Quality, Perceived Value Toward Student Satisfaction and Student Loyalty. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Vol. 9 No. 2.
- Meesala Appalayya and Justin Paul. 2018. *Service Quality, Consumer Satisfaction and Loyalty in Hospitals. Journal of Retailing and Consumer Service 40 (2018) 261-269.*
- Muszammil Abdul, Mukhlis Yunus, dan Nurdasila Darsono. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome PT.Telkom Indonesia di Banda Aceh dengan Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*. Vol. 8 No. 3.
- Nilam Sari. 2018. *Service Quality, Company Image, Trust, and its influence on Customers Satisfaction and Loyalty at Bank Syariah Mandiri (BSM) Meulaboh Branch Office. The International journal of social vol.6, no.2.*
- Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rini Rahayu Kurniati, Suharyono, Djambur Hamid, Zainul Arifin. 2015. *The Effect of Customer Relationship Marketing (CRM) and Service Quality to Corporate Image, Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. European Journal of Business and Management Vol.7, No.11.*
- Safitri Erwina, Mintarti Rahayu, dan Nur Khuniyah. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan *Service Center Samsung* di Kota Malang.

- Jurnal Ekonomi Bisnis. Vol. 21 No. 1.
- Satryo Arie Wibowo, Heny K Suwarsinah, and Lilik Noor Yuliati. 2018. *The Effects of VPTI's Corporate Image and Service Quality on Satisfaction and Loyalty of The KSO SCISI Customers. Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol. 4 No. 1.
- Sofjan Assauri. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Rajawali Pers. Jakarta.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa : Yohanes Lamarto. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sulistio Heri, Andi Tri Haryono, dan Moh Mukeri. 2018. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Hills Bandungan. Journal of Management*. Vol. 4 No. 4.
- Syarif Ade Maulana. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.Toi. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*. Vol. 7 No. 2.