

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh

Dian Hernita

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Indonesia (STIMI) Meulaboh

*Email Korespodensi: dyanerni@gmail.com

Diterima: 22-12-2024 | Disetujui: 24-12-2024 | Diterbitkan: 25-12-2024

ABSTRACT

This study aims to see the effect of service quality and corporate image on customer loyalty of BSI Bank KCP Kuala Meulaboh. The population in this study were all customers of BSI Bank KCP Kuala Meulaboh. While the sample in this study the author took 100 respondents using simple random sampling techniques. The data analysis method used simple and multiple linear regression analysis. The results of the study, it can be concluded that Improving service quality encourages increased customer loyalty of BSI Bank KCP Kuala Meulaboh. 2) Improving corporate image encourages increased customer loyalty of BSI Bank KCP Kuala Meulaboh. 3) Improving service quality and corporate image can encourage increased customer loyalty of BSI Bank KCP Kuala Meulaboh.

Keywords: Service Quality; Corporate Image; Bank

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah bank Bsi Kcp Kuala Meulaboh. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini penulis mengambil 100 orang responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Peningkatan kualitas pelayanan mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. 2) Peningkatan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. 3) Peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh.

Katakunci: Kualitas Pelayanan; Citra Perusahaan ; Bank

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Hernita, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1b), 2212-2226. <https://doi.org/10.62710/1c4jw126>

PENDAHULUAN

Bank sebagai salah satu Lembaga keuangan yang menawarkan jasa. dalam operasionalnya merupakan suatu Lembaga yang saat ini sangat diperlukan, baik untuk kelangsungan perekonomian maupun kebutuhan secara perorangan, termasuk didalamnya adalah kebutuhan untuk melakukan transaksi, meminjam, menabung dan lain sebagainya. Bank juga suatu Lembaga kepercayaan publik memiliki peran sebagai perantara antara pihak yang mengalami *surplus of funds* untuk diproduksi pada sektor-sektor yang mengalami *lack of funds*. Sebagai Lembaga kepercayaan publik, Lembaga ini punya aturan dan ketentuan yang mengatur tentang kegiatan operasional yang jauh lebih ketat jika dibandingkan dengan kegiatan bisnis lainnya. PT Bank Syariah Indonesia Tbk (BSI) yang secara resmi lahir pada 1 Februari 2021 atau 19 Jumadil Akhir 1442 H. Presiden Joko Widodo secara langsung meresmikan Bank Syariah terbesar di Indonesia tersebut di Istana Negara.

BSI merupakan bank hasil merger antara PT Bank BRI Syariah Tbk, PT Bank Syariah Mandiri dan PT Bank BNI Syariah. melalui Surat Keputusan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) No. 04/KDK.03/2021 secara resmi mengeluarkan izin merger tiga usaha bank syariah tersebut pada 27 Januari 2021. Selanjutnya, pada 1 Februari 2021, Presiden Joko Widodo meresmikan kehadiran BSI. Komposisi pemegang saham BSI adalah: PT Bank Mandiri (Persero) Tbk 50,83%, PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk 24,85%, PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk 17,25%. Sisanya adalah pemegang saham yang masing-masing di bawah 5%. Penggabungan ini menyatukan kelebihan dari ketiga bank syariah tersebut, sehingga menghadirkan layanan yang lebih lengkap, jangkauan lebih luas, serta memiliki kapasitas permodalan yang lebih baik. Didukung sinergi dengan perusahaan serta komitmen pemerintah melalui Kementerian BUMN, BSI didorong untuk dapat bersaing di tingkat global. Tidak mengherankan banyak Lembaga keuangan menawarkan jasa terbaik mereka untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan tersebut. Dimana inovasi jasa sudah menjadi keharusan agar Lembaga-lembaga keuangan tersebut dapat menjalankan peran mereka dalam melayani nasabah.

Dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi harapan nasabahnya dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Salah satu strategi yang mampu digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah memperbaiki kualitas pelayanan bank untuk memuaskan konsumen (Misbach, Surachman, Hadiwidjojo, & Armanu, 2013).

Model kualitas layanan yang banyak digunakan dalam berbagai industri, termasuk juga perbankan adalah model *servqual* (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1985). Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Terlebih lagi pada Perusahaan yang bergerak dibidang jasa, oleh karena itu kepuasan konsumenlah merupakan salah satu tolak ukur dari kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut Bedi (2010) memberikan layanan yang berkualitas tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai kepuasan nasabah. Bagi nasabah, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berasal dari layanan yang terorganisir, dengan begitu akan menciptakan persepsi yang baik pada nasabah. Keberhasilan suatu Perusahaan jasa ditentukan oleh kemampuan Perusahaan tersebut dalam membangun loyalitas nasabah. Menurut Partua Pramana (2014) Loyalitas pelanggan merupakan akibat dari suatu percobaan awal sebuah produk yang diperkuat melalui kepuasan sehingga akan mengarah pada pembelian ulang. Pembelian ulang oleh konsumen tentu saja akan meningkatkan volume penjualan. Yang berarti akan meningkatkan laba Perusahaan.

Selain memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya, Perusahaan juga harus mengembangkan citra baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam memengaruhi Keputusan pembeliannya (Alves & Raposo, 2010)

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan bagi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk. Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip oleh Sudarso (2012 : 57), Kualitas Pelayanan merupakan penilaian atau sika global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan. Defiini ini didasarkan pada 3 landasan konseptual utama, yaitu (1) kualiatys pelayanan lebih sulit dievaluasi pelanggan dibandingkan dengan kualitas barang, (2) persepsi terhadap kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan, (3) evaluasi kualitas pelayanan tidak hanya dilakukan atas hasil pelayanan, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian pelayanan.

Terdapat lima dimensi model *ServQual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry seperti yang dikutip oleh Zeithaml dan Bitner (2000) yaitu sebagai berikut:

- 1) Berwujud/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Hal ini berhubungan dengan fasilitas fisik yang berdaya tarik visual.
- 2) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
- 3) Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemampuan dan kesediaan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat pada pelanggan.
- 4) Jaminan (*Assurance*), yaitu pengetahuan, perilaku, dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan para pelanggan kepada perusahaan dan kemampuan untuk menciptakan rasa aman bagi para pelanggan.
- 5) Empati (*Empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan serta berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandara (2011:172), kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelangga untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan.

Sedangkan menurut Lovelock (2013), Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Pendapat lain dikemukakan oleh Sunyoto (2012:236) bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki mutu apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Menurut Tjiptono (2011), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara

penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut, dikatakan bahwa service quality atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:681) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Produk jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) menurut Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas Pelayanan yang menjadi hal pertama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan layanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Indrasari & Press, 2019)

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

a). *Bukti fisik (Tangible)*

Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. *Tangible* yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan.

b). *Kehandalan (Reliability)*

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

c). *Ketanggapan (Responsiveness)*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau

keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan dan penanganan keluhan pelanggan.

d). Jaminan (*Assurance*)

Merupakan pengetahuan dan perilaku *employee* untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

e). Empati (*Empathy*)

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Lubis & Andayani, 2018)

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a). Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
- b). Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c). Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d). Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

- e). Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012:174-175) antara lain :

- a). Keandalan (*Reability*)

Kemampuan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan dengan tepat yang meliputi kesesuaian kinerja dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.

- b). Kesadaran (*Awareness*)

Kesadaran pegawai dalam membantu konsumen yang membutuhkan bantuan.

- c). Perhatian (*attention*)

Perhatian berupa informasi atau tindakan kepada konsumen agar membuat konsumen nyaman dalam pelayanan.

- d). Ketepatan (*Acuracy*)

Ketepatan dalam memberi pelayanan kepada konsumen dengan baik. (Indrasari & Press, 2019)

Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan suatu penyajian produk atau jasa yang sesuai dengan standar perusahaan dan diupayakan dalam penyampaian produk dan jasa tersebut sama dengan apa yang diharapkan pelanggan atau melebihi harapannya.

Citra Perusahaan

Jasa mempunyai karakteristik yang berbeda dengan barang seperti tidak dapat dilihat, tidak terpisah antara konsumen dan penyedia jasa, konsumen harus berpartisipasi dalam penyampaian jasanya (Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1988). Perbedaan ini menyebabkan berbagai konsekuensi bagi perusahaan jasa, diantaranya adalah mengembangkan citra yang baik (Alves & Raposo, 2010; Helgesen & Nasset, 2007).

Kotler & Ketler (2014) mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang dirasakan seseorang mengenai suatu objek atau barang ataupun organisasi secara keseluruhan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan konsumen. Citra perusahaan (*Corporate Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap perusahaan dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan (Pradipta, 2012). Fishbein dan Ajzen (dalam Aydin dan Ozer, 2005) menyatakan bahwa sikap merupakan sumber dari minat behavioral (*behavioral intentions*), yang dapat dijadikan ramalan akan perilaku seseorang. Sebagai imbasnya, citra perusahaan sebagai suatu sikap pasti mempunyai pengaruh terhadap minat behavioral.

Dari sejumlah definisi citra perusahaan menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa Citra perusahaan adalah hasil dari proses evaluasi. Meskipun seorang pelanggan tidak mempunyai keseluruhan informasi mengenai suatu perusahaan, informasi yang ia peroleh dari sumber lain semisal iklan dan kabar mulut ke mulut akan berpengaruh dalam proses pembentukan citra suatu perusahaan.

Manfaat Citra Perusahaan

Citra perusahaan memiliki nilai yang sangat berharga bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan aset yang penting dalam menghadapi era kompetisi tanpa batas yang sewaktu-waktu dapat membawa

perusahaan kepada titik terburuknya. Citra perusahaan yang kokoh, kuat, dan handal akan memiliki beberapa manfaat bagi perusahaan, seperti yang dijelaskan oleh Sutojo (2004), yaitu:

1. Memberikan daya saing berkelanjutan jangka menengah dan panjang (*Mid and long term sustainable competition position*) Bagi perusahaan yang bergerak dibidang penyediaan barang maupun jasa, citra perusahaan yang positif akan melindungi perusahaan dari serangan para pesaing, citra perusahaan yang baik dan kuat akan tumbuh menjadi 'kepribadian' perusahaan. Karena itu, perusahaan pesaing tidak akan mudah meniru apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.
2. Menjadi perisai saat masa krisis (*An insurance for adverse time*) Ketika perusahaan berada pada masa kritis dan terlibat dalam masalah yang kemudian diketahui oleh media massa, maka dalam waktu singkat masyarakat luas akan mengetahuinya. Jika perusahaan memiliki citra yang baik, maka sebagian besar masyarakat dapat memahami dan memaafkan kesalahan yang dialami menjadi penyebab masalah yang melibatkan perusahaan.
3. Menjadi daya tarik para eksekutif handal (*Attracting the best executives available*) Perusahaan dengan citra yang baik tidak akan mendapatkan kesulitan yang berarti dalam merekrut karyawan-karyawan yang handal.
4. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*Increasing the effectiveness of marketing*) Citra perusahaan yang baik akan menunjang efektivitas strategi pemasaran barang/jasa. Citra perusahaan yang baik akan membuat konsumennya semakin loyal dan memiliki harapan ketika perusahaan akan memperkenalkan produk baru atau merek baru.
5. Menghemat biaya (*Cost saving*) Citra perusahaan yang baik secara tidak langsung akan menghemat biaya operasional yang dianggarkan oleh perusahaan.

Indikator Citra Perusahaan

Indikator citra perusahaan akan memengaruhi kesan dan persepsi objek sasaran terhadap perusahaan. Berikut ini beberapa indikator citra perusahaan menurut pendapat para ahli.

Menurut Kotler dan Keller (2012) citra perusahaan terdiri dari empat asosiasi penting sebagai berikut.

1. Atribut produk, manfaat dan perilaku secara umum Nama atau merek perusahaan dapat menarik pelanggan pada asosiasi yang tinggi mengenai atribut suatu produk dan inovasi-inovasi pemasaran yang dilakukan perusahaan
2. Karakteristik karyawan dan hubungan dengan pelanggan Citra perusahaan dapat terlihat dari karakteristik karyawan seperti pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan
3. Nilai dan program Citra perusahaan dapat dilihat dari nilai-nilai dan program yang diciptakan perusahaan. nilai dan program tersebut tidak selalu berhubungan dengan produk yang dijual.
4. Kredibilitas perusahaan Citra perusahaan dapat berupa pendapat atau pernyataan mengenai perusahaan, juga sikap percaya terhadap perusahaan yang kompeten dalam menjual produk dan menyampaikan jasanya, serta besarnya tingkat kesukaan juga ketertarikan pelanggan kepada perusahaan

Sedangkan indikator citra perusahaan menurut Andreassen et al., dalam Purba (2017) adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*, keseluruhan proses mulai dari persiapan, perencanaan, pelaksanaan hingga pengawasan atas iklan yang dibuat oleh perusahaan.
2. *Public Relation*, adalah upaya yang direncanakan dan dilakukan secara berkelanjutan untuk membangun juga mempertahankan hubungan timbal balik di antara perusahaan dan masyarakat. Dengan kata lain, public relation diartikan sebagai sebuah proses atau kegiatan yang bertujuan untuk menjalin komunikasi yang sehat antara organisasi dan pihak eksternal perusahaan.
3. *Physical Image*, adalah seluruh bukti fisik yang berguna dalam membentuk citra perusahaan di mata pelanggannya.
4. *Actual Experience*, adalah pengalaman pelanggan dalam menggunakan barang/jasa yang dimiliki perusahaan.

Pengertian Loyalitas

Istilah loyalitas pelanggan berasal dari loyalitas merek yang mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Jennie (1997) dalam Nuraini (2009) mengemukakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Hasan (2014:134) loyalitas merupakan kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk.

Menurut (Tjiptono, 2000:32) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, dan pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dalam pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari beberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. (Siregar & Hakim, 2017)

Menurut Oliver dalam Hurriyati (2010 : 129) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut Tannady (2015 : 16) mendefinisikan pengertian loyalitas sebagai berikut: “Loyalitas pelanggan merupakan implikasi jangka panjang atas terciptanya customer satisfaction atau kepuasan pelanggan”. (Tiong, 2018)

Sedangkan menurut Zeithaml et. al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi. (Japarianto et al., 2007)

Manfaat loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan

Menurut (Kotler, Hayes dan Bloom, 1998 dalam buchari alma, 2002:217) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumen:

1. Pelanggan yang sudah ada memiliki prospek yang lebih besar untuk memberikan keuntungan kepada perusahaan.
2. Biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih kecil dari pada mencari pelanggan baru.
3. pelanggan yang percaya pada suatu lembaga dalam suatu urusan bisnis cenderung akan percaya juga pada urusan bisnis yang lain.
4. Jika sebuah perusahaan lama memiliki banyak pelanggan lama, maka perusahaan tersebut akan mendapatkan keuntungan karena adanya efisiensi. Pelanggan lama sudah terbiasa tentu tidak ada lagi tuntutan, perusahaan cukup menjaga dan mempertahankan mereka. Untuk melayani biasanya digunakan karyawan-karyawan baru dalam rangka melatih mereka, sehingga biaya pelayanan lebih murah.
5. Pelanggan lama tentunya telah banyak memiliki pengalaman positif yang berhubungan dengan perusahaan, sehingga mengurangi biaya psikologis dan sosialisasi.
6. Pelanggan lama akan berusaha membela perusahaan tersebut kepada teman-teman maupun lingkungannya. (Siregar & Hakim, 2017)

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pada penjelasan tentang pengertian loyalitas pelanggan dikatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan tetap setia untuk menggunakan (mengkonsumsi) merek suatu produk yang ia percayai yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Ia tidak akan mudah beralih ke merek lain kecuali merk tersebut dapat memberikan manfaat yang lebih.

Menurut Kartajaya (2007 : 24) menyatakan faktor loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Kepuasan Pelanggan,
2. Retensi pelanggan,
3. Migrasi Pelanggan,
4. Antusiasme pelanggan,
5. Spiritualitas pelanggan

Dari kelima faktor yang dikemukakan di atas dapat dijelaskan satu persatu dibawah ini :

1) Kepuasan Pelanggan

Jika perusahaan dapat memberikan servis yang melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan akan puas. Pelanggan yang puas pasti akan mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap produk dibandingkan dengan pelanggan yang tidak puas.

2) Retensi Pelanggan

Pada faktor ini perusahaan lebih fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang telah ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang. Selain itu diketahui bahwa biaya menarik pelanggan baru semakin hari semakin mahal dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

3) Migrasi Pelanggan

Pada Faktor ini adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada jauh lebih menguntungkan dari pada membiarkannya hilang, kemudian mencari pelanggan baru sebagai gantinya.

4) Antusiasme Pelanggan

Perpindahan pelanggan terus terjadi meski pelanggan telah puas dengan produk dan service yang diberikan perusahaan dan bahkan dengan program loyalitas yang disediakan perusahaan

5) Spiritualitas Pelanggan

Loyalitas tidak hanya berada dalam pikiran (mind), mengingat dan menggunakan produk, dalam hati, mereferensikan dan merekomendasikan pemakaian kepada orang lain, tetapi juga telah menjadi bagian dari diri pelanggan seutuhnya. Rasa tanpa memakain produk yang dicitai pelanggan tidak bisa hidup. (Tiong, 2018)

Karakteristik Loyalitas Pelanggan

Menurut Jill Griffin (2005:31) karakteristik loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*repeat buyer*) Pelanggan membeli kembali produk yang sama yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa (*purchase across product and services lines*). Pelanggan melakukan pembelian antar lini produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.
3. Mereferensikan pada orang lain (*refers others*) Pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (*demonstrate immunity to the full of competitions*) Pelanggan tidak akan tertarik terhadap tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing. (FAUZI & ISNAYATI, 2019)

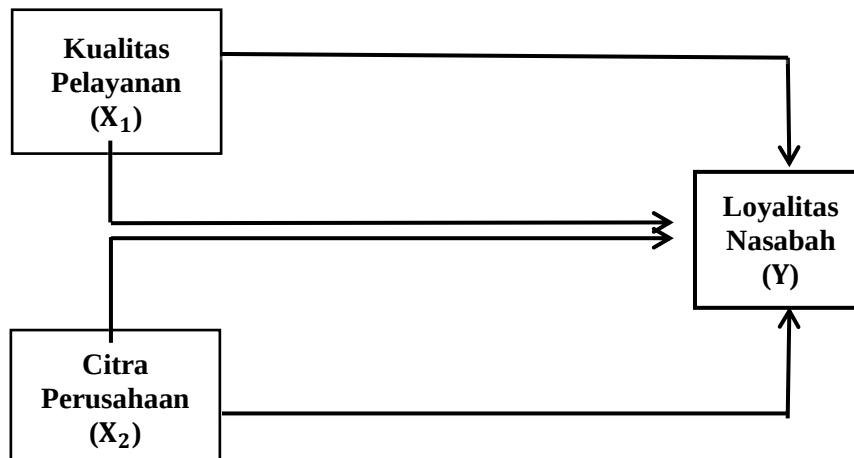
Menurut Griffin yang dalam bagia yang dikutip oleh Bahar *et.al*, (2009) ada empat tahap Loyalitas pelanggan jasa, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Loyalitas berdasarkan kesadaran (*Cognitive loyalty*), merasakan bahwa merek yang satu lebih disukai dari pada merek yang lain berdasarkan informasi atribut tentang merek yang diterima. Informasi merek yang dipegang oleh konsumen (keyakinan konsumen) harus menunjuk pada merek yang dianggap lebih superior dala persaingan.
2. Loyalitas berdasarkan pengaruh (*affective loyalty*). Pada tahap ini loyalitas memiliki tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi dari pada merek saingan. Baik dalam perilaku maupun komponen yang mempengaruhi kepuasan. Kondisi ini sangat sulit dihilangkan karena kestiaan sudah tertanam dalam pikiran konsumen bukan hanya sebagai kesadaran atau harapan.
3. Loyalitas berdasarkan komitmen (*Conative loyalty*). Tahap loyalitas ini mengandung komitmen perilaku yang tinggi dalam melakukan pembelian suatu jasa. Hasrat untuk melakukan pembelian ulang atau bersikap loyal merupakan tindakan yang dapat diantisipasi namun tidak tidak disadari.
4. Loyalitas berdasarkan tindakan (*Action loyalty*). Tahap ini merupakan tahapan terakhir dari kestiaan. Tahap ini diawali dengan suatu keinginan yang disertai dengan motivasi, selanjutnya di ikuti oleh siapapun untuk bertindak dan ingin untuk mengatasi seluruh hambatan untuk melakukan tindakan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas loyalitas pelanggan adalah seseorang yang telah terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan pembelian) selama periode waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Konsumen yang loyal adalah

konsumen yang memegang sikap yang akan datang dari perusahaan, kesepakatan untuk membeli ulang barang atau jasa dan merekomendasikan produk ke yang lain.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat antara kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Sedangkan yang menjadi sampel dalam penelitian ini penulis mengambil 100 orang responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda.

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Kuala Meulaboh yang beralamat di Jl. Nasional Simpang Empat Jeuram, Gampong Simpang Peut, Kuala, Kabupaten Nagan Raya. Adapun yang menjadi objek penelitian adalah Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Hasil uji

validitas

Pengujian validitas ini dilakukan untuk menguji apakah tiap butir pernyataan telah mewakili indikator yang akan diteliti, persyaratan minimum untuk dapat dikatakan valid adalah $r = 0,30$. Jadi, apabila korelasi antara butir-butir item pernyataan dengan skor total kurang dari 0,30, maka butiran dalam instrumen tersebut dapat dikatakan tidak valid. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item pernyataan dengan skor total. Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang instrumen kualitas pelayanan, dengan jumlah 15 butir pernyataan;

instrumen citra perusahaan 9 butir pernyataan dan instrumen loyalitas nasabah 6 butir pernyataan dengan total skor setiap responden diperoleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel (0.30).

Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas ini merupakan alat ukur yang menguji pengukuran secara konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai atau skor *cronbach alpha* dengan nilai 0,60. *Cronbach alpha* harus lebih besar dari 0,60 baru dapat dikatakan reliabel. Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* positif dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat dianggap baik. Dengan demikian, dikatakan bahwa pernyataan tersebut reliabel.

Tabel 1: Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0.697	Reliabel
Citra Perusahaan	0.735	Reliabel
Loyalitas Nasabah	0.724	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2024

Analisis regresi linier sederhana

Tabel 2: Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	9,085	4,080	0,000
Kualitas Pelayanan	0,241	6,451	0,000
R^2	0,546		

Sumber: Data primer, diolah, 2024

$$\text{Persamaan regresi linier sederhana: } Y = 9,085 + 0,241 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 2, Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546, artinya kontribusi kualitas pelayanan kepada loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh sebesar 54,6%, sedangkan sisanya sebesar 45,2% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,241, artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu kali, maka loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh akan meningkat sebesar 0,241 kali atau sebaliknya.

Tabel 3: Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	6,964	4,200	0,000
Citra Perusahaan	0,463	9,951	0,000
R ²	0,709		

Sumber: Data primer, diolah, 2024

Persamaan regresi linier sederhana: $Y = 6,964 + 0,463 (X_2)$

Berdasarkan tabel 3, Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,546, artinya kontribusi citra perusahaan kepada loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh sebesar 70,9%, sedangkan sisanya sebesar 29,1% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas nasabah. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,463, artinya jika citra perusahaan meningkat satu kali, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,463 kali atau sebaliknya.

Analisis regresi linier berganda

Tabel 4: Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Variabel	Koefisien Regresi	t-hitung	Signifikan
Konstanta	3,814	1,949	0,540
Kualitas Pelayanan	0,102	2,808	0,060
Citra Perusahaan	0,382	7,142	0,000
F-hitung	56,931		
R ²	0,709		

Sumber: Data primer, diolah, 2024

Persamaan regresi linier berganda: $Y = 3.814 + 0,102 (X_1) + 0.382 (X_2)$

Berdasarkan tabel 4, nilai F-hitung sebesar 56.931, artinya kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,735, artinya kontribusi kualitas pelayanan dan citra perusahaan kepada loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,102, artinya jika kualitas pelayanan meningkat satu kali, maka loyalitas nasabah akan lebih meningkat sebesar 0,102 kali atau sebaliknya dengan asumsi citra perusahaan konstan. Koefisien regresi citra perusahaan sebesar 0,382, artinya jika citra perusahaan meningkat satu kali, maka

loyalitas nasabah akan lebih meningkat sebesar 0,382 atau sebaliknya dengan asumsi kualitas pelayanan konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mendorong peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa perusahaan memiliki kelengkapan fasilitas dalam memenuhi kebutuhan nasabah, pegawai yang berkompetensi dan sarana komunikasi yang menunjang dalam memenuhi kemauan konsumen. Dimana fasilitas kantor yang nyaman, karyawan profesional dalam melayani nasabah, dan karyawan ramah dalam melayani nasabah. Perusahaan mempunyai kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan dimana layanan sudah sesuai dengan yang diharapkan, karyawan ramah dengan nasabah, respon karyawan yang cepat, karyawan memberikan respon yang tepat sesuai kebutuhan nasabah. Keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap dimana karyawan memberikan informasi yang tepat kepada nasabah, pelayanan administrasi yang cepat, dan respon yang diberikan baik apabila ada komplain. Pengetahuan baik dari karyawan dalam menangani pertanyaan atau keluhan dari nasabah dimana komplain dapat diselesaikan dengan cepat.

Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas nasabah. Hal ini dikarenakan bahwa layanan yang diberikan sudah sesuai dengan harapan nasabah, karyawan melayani nasabah dengan baik, layanan yang diberikan sudah sesuai dengan ekspektasi nasabah. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan nasabah dimana kualitas layanan sudah baik, Perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada para nasabah dimana perusahaan memiliki fasilitas pendukung yang lengkap. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Purba (2017) dan Jamaan (2016), yang menyatakan bahwa citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Muzamil, M. Y. (2017) dan Abidyoso (2017), yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Peningkatan kualitas pelayanan mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. 2) Peningkatan citra perusahaan mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. 3) Peningkatan kualitas pelayanan dan citra perusahaan dapat mendorong peningkatan loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh.

DAFTAR PUSTAKA

- Finnora, E., & Razak, I. (2017). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah. *Jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 5(2), 1-12.
- Mutmainnah, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201-216.
- Mulyaningsih, L. A., & Suasana, I. G. A. K. G. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada bank ocbc nisp di denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 1-30.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai variabel intervening (Studi persepsi pada pelanggan dian comp ambarawa). *Among Makarti*, 10(1)..
- Purba, R. P., & Ibrahim, M. (2017). *Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasuspt. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Purnama, R., & Hidayah, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Tirtayasa Ekonomika*, 14(2), 187-203.
- Safitri, E., Rahayu, M., & Indrawati, N. K. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Service Center [Studi Pada Pelanggan Samsung Service Center Di Kota Malang. *Ekonomi Bisnis*, 21(1).
- Shop Cabang. *Jurnal Keuangan & Bisnis Dita Amanah*, 2(1), 71–87.
- Triandewo, M. A., & YUSTINE, Y. (2020). Pengaruh kualitas layanan, citra perusahaan dan kepercayaan pada loyalitas konsumen. *Jurnal Bisnis Dan Akuntansi*, 22(1), 13-24.
- Wijayanto, K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 17(1), 38-45.