

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BRI TBK CABANG GIANYAR

I Gede Nyoman Carlos W. Mada¹

I Gusti Ayu Ratih Permata Dewi^{2*}

Ni Kd Sioaji Yamawati³

^{1,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

² Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa

*e-mail: rpdiga@gmail.com

DiPublikasi: 01/01/2022

<http://dx.doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.164-168>

Abstract

This study aims to analyze the effect of Service Quality, Corporate Image, and Trust on Customer Loyalty (Case Study on Customers of PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Gianyar Branch). PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk as one of the largest banks with branches in every city and units in almost every sub-district level, has become one of the banks used as customers to make savings and loans and other transactions. The data used are primary data. Primary data obtained from questionnaires distributed to customers of PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Gianyar Branch. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that Service Quality, Company Image, Trust Affect Customer Loyalty.

Keywords: Service, Image, Trust, Loyalty

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar). PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk sebagai salah satu Bank terbesar yang mempunyai cabang disetiap kota dan unit unit yang hampir disetiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Data yang digunakan data primer. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar. Teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Kata Kunci : Pelayanan, Citra, Kepercayaan, Loyalitas

I. PENDAHULUAN

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai seberapa pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan kepuasan yang diterima oleh pelanggan. Mana yang lebih penting antara membuat pelanggan puas atau menjalankan kualitas pelayanan yang dipersepsikan pada tingkat yang maksimal. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah konsep yang berbeda dengan argumen bahwa kualitas pelayanan yang dipersepsikan merupakan suatu bentuk sikap, evaluasi menyeluruh dalam jangka panjang, sedangkan kepuasan menunjukkan ukuran transaksi tertentu. Oleh karena itu, kepuasan berlangsung

dalam jangka pendek. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang dipersepsikan, semakin meningkatnya kepuasan konsumen. Pernyataan tersebut menegaskan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. (Parasuraman, 1988 : 16). Kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan, yang pada akhirnya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan/loyal kepada perusahaan. Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi

perencanaan pasar strategik (Kotler, 1997 dalam Dharmesta, 1999); selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan kompetitif yang berkelanjutan (Dick dan Basu, 1994 dalam Dharmesta, 1999), yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan (Oliver, 1980; Rust, Zahorik dan Keiningham, 1996; Yi, 1990 dalam Thurau, 2002). Konsep yang paling dekat dengan hasil yang berhubungan dengan kualitas jasa digambarkan sebagai evaluasi pelanggan pada hasil kerja penyedia jasa, berdasarkan pada pengalaman sebelumnya dan kesannya. Seperti pada kasus kepuasan, relevansi kualitas bagi kesuksesan jangka panjang tidak perlu dipersoalkan lagi (Parasuraman, dan Berry, 1988 dalam Thurau, 2002). Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et al (2000) dalam Tjitono (2005), menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain juga menunjukkan hubungan antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan (Zeithmal, Berry dan Parasuraman, 1996 dalam Thurau, 2002).

Citra perusahaan adalah sebuah proses (MacInnis dan Price dalam Aydin dan Ozer, 2005). Berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi perusahaan yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra mental (batin) (Yullie dan Catchpole dalam Aydin dan Ozer, 2005). Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu pelanggan melihat keistimewaan produk melalui cara yang terbaik, melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan *image* positif dari perusahaan serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (1997: 408), manajemen pemasaran (marketing management) adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menyimpan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penghantaran dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran menurut Kotler (2005: 408) adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang

diistimewakan dan dihargai secara pribadi. Keyakinan atau kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan asset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Zeineldin, et al, 1997; Zeineldin, 1998). Doney dan Cannon dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan suatu proses menghitung (*calculative process*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk kedepannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap *trust*.

PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk sebagai salah satu Bank terbesar yang mempunyai cabang disetiap kota dan unit unit yang hampir disetiap tingkat kecamatan, menjadi salah satu Bank yang dijadikan nasabah untuk melakukan simpan pinjam maupun transaksi lainnya. Dengan tingkat persaingan antar Bank yang semakin ketat serta didukung keunggulan-keunggulan yang dimiliki antar Bank, mendorong PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk khususnya cabang Gianyar untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kepercayaan bagi nasabahnya sehingga diharapkan nasabah akan mendapat kepuasan dan pada akhirnya nasabah akan menjadi loyal.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar).

dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Hipotesis

H₁: Kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

H₂: Citra perusahaan (*corporate image*) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

H₃: Kepercayaan (*trust*) berpengaruh positif

III. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dipilih pada PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar. Populasi pada penelitian ini adalah nasabah Simpanan PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar yang berjumlah 93.736. Nasabah terdiri dari Kantor Cabang Pembantu Sukawati, Unit Sukawati, Unit Guwang, Unit Blahbatuh, Unit Keramas, Unit Lebih, Unit Kesatrian, Unit Gianyar dan Unit Bitera.

Dikarenakan banyaknya jumlah populasi yang banyak maka, peneliti mengambil sampel dari populasi yang ada. Penentuan sampel penelitian dapat menggunakan beberapa teori atau pendapat **Pengujian Instrumen Penelitian**

Penelitian ini diawali dengan pengujian instrumen yaitu dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen. Semua butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid dan reliable. **Uji Asumsi Klasik**

terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

salah satunya adalah pendapat Taro Yamane atau Slovin. Berikut perhitungan sampel dengan menggunakan rumus slovin

$$n = \frac{93.736}{1 + (93.736 \times 0.1^2)}$$

n = 99,89 sampel dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam peneliti ini adalah analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, penelitian ini telah lolos uji asumsi klasik meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefesien Regresi (B)	t	Sig.
X1	,160	4,316	,000
X2	,202	4,240	,000
X3	,223	4,921	,000
Konstanta	-0,975		
Adjusted R Square	0,874		
F Hitung	172,871		
Signifikansi F	0,000		

Sumber: Data diolah, 2021.

Berdasarkan tabel 5.10 tersebut di atas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -0,975 + 0,160 X_1 + 0,202X_2 + 0,223X_3 + e$$

Nilai adjusted r square sebesar 0,874 berarti 87,4% variabel Loyalitas Nasabah dipengaruhi oleh faktor Kualitas Pelayanan (X₁), Citra Perusahaan (X₂), Kepercayaan (X₃).

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang

Gianyar. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat nilai regresi positif 0,160 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini artinya H₁ diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar.

Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996 (dalam Thurau, 2002), mengemukakan bahwa ada hubungan positif antara kualitas jasa dengan loyalitas pelanggan. Pemberian rekomendasi suatu produk atau layanan dari pelanggan kepada orang lain merupakan pencerminan dari tingginya loyalitas pelanggan tersebut (Arndt : 1967:21).

Service quality adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan (Zeithaml, 1988). *Service quality* memuaskan konsumen akhirnya memelihara loyalitas (Zeithaml, Berry dan Parasuraman, 1996).

Citra perusahaan (*corporate image*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

Hipotesis kedua (H_2) menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat nilai regresi positif 0,202 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini artinya H_2 diterima yaitu citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Dalam penelitiannya mengenai *customer loyalty*, Aydin dan Ozer (2005) mengemukakan bahwa faktor-faktor tersebut adalah kualitas pelayanan, kepercayaan, citra perusahaan. Fishbein dan Ajzen dalam Aydin dan Ozer (2005) menyatakan bahwa sikap secara fungsional berhubungan dengan minat, dimana memprediksikan suatu tingkah laku. Konsekuensinya citra perusahaan sebagai sikap berpengaruh terhadap minat seperti loyalitas pelanggan (Johnson et al, 2001).

Pengaruh Kepercayaan (*trust*) terhadap loyalitas nasabah (*customer loyalty*)

Hipotesis ketiga (H_3) menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.

Saran

Penting bagi perusahaan untuk lebih berfokus terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada para nasabahnya seperti dengan memberikan pelayanan yang cepat, memberikan

nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat nilai regresi positif 0,223 dan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Ini artinya H_3 diterima yaitu kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Tbk Cabang Gianyar.

Menurut Moorman, Deshpande dan Zaltzman (1993: 82) dalam Fasochah dan Harnoto (2013) kepercayaan didefinisikan sebagai keinginan untuk tergantung pada mitra yang dipercayai. Keinginan nasabah bergantung pada suatu produk atau jasa karena sesuai dengan apa yang nasabah perhatikan, rasakan dan pahami dalam menerima layanan. Membangun kepercayaan nasabah menjadi hal yang penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa sehingga tercipta adanya loyalitas nasabah.

Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa maka, akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah pada suatu produk maupun jasa. Kepercayaan merupakan pondasi dalam bisnis, karena transaksi akan terjadi apabila ada saling percaya terhadap masing-masing pihak yang bertansaksi (Maria, 2012) dalam Mochamad Syaiful dan Khuzaini (2015). Hubungan yang saling memberikan manfaat akan memelihara hubungan yang semakin baik dimasa yang akan datang. Karena semakin meningkat kepercayaan nasabah, maka semakin meningkat loyalitas nasabah.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Jaminan keamanan bagi nasabahnya, tanggapan terhadap masalah dan keluhan dari nasabah, memberikan fasilitas-fasilitas yang mendukung dan nyaman serta profesionalitas dari karyawan. Dengan adanya peningkatan kualitas pelayanan yang baik tersebut akan diikuti dengan meningkatnya citra perusahaan dimata para nasabahnya dan bahkan masyarakat umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Arndt, J. (1967). Role of product—Related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Aydin, S. and Ozer, G. (2005), “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobiletelecommunication market”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39 No. 7/8, pp. 910-25.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. 1993. A Dynamic Process Model of Service Quality from Expectation to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30:7-2.
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. 1992. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*. Vol. 46: 55-68.

- Dharmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14, No. 3, p. 73-88.
- Engel, J., Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. 2008. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Budyanto. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Fasochah dan Harnoto. 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Studi pada RS Darul Istiqoma Kaliwangu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* No.34 Th.XX
- Fornell, C. (1992) A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, Vol. 56.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997, *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, New Jersey: Prentice- Hall, Inc. (dalam Usi Usmara, "Pemikiran Kreatif Pemasaran", cetakan pertama 2008).
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid pertama, Edisi kedelapan*. Jakarta: Erlangga, Jakarta.
- Syaiful, Mochamad, Khuzaini. 2015. Pengaruh Relationship Marketing, Komitmen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Auto 2000 Sungkono. "Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen". Vol. 4., No. 12.
- Parasuraman, A, Valerie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. 1998 *SERVQUAL : A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception Of Service Quality*. *Journal Of Retailing* Vol. 64 No. 1, pp 12-37.
- Selnes, F. 1993. An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol. 27 (9) :19-35
- Schiffman, L.G., and L.L. Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Thurau, T.H., Gwinner, K.P., and Gembler, D.D. 2002. "Understanding Relationship Marketing: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality". *Journal of Service Research*. February, Vol. 4, No. 3, p. 230-247.
- Tjiptono, Fandy. (2005). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Woodruff, Robert B (1997) "Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage", *Journal of Academy of marketing Science*, Vol 25, no.2, p.139-153.
- Zeithaml, V. A., M. J. Bitner, 1996. *Service Marketing*, New Jersey: The McGraw Hill Companies, Inc.