



## Warmadewa Economic Development Journal

# Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti

A.A Putu Jaya Pramana Putra \*, I Gst Lanang Putu Tantra, Ni Putu Rediatni Giri

Universitas Warmadewa, Denpasar-Bali, Indonesia

\*agungpojbali@gmail.com

### How to cite (in APA style):

Putra, A, A, P, J, P., Tantra, I, G, L, P., Giri, N, P, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti. *Warmadewa Economic Development Journal (WEDJ)*, 6 (1), pp.1-8. <https://doi.org/10.22225/wedj.6.1.2023.1-8>

### Abstract

*This study aims to determine the effect of service quality and corporate image on customer loyalty. The population in this study are customers who use bank products 3 years with a sample of 31 respondents. Data analysis used in this research is Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination, t-test and f-test. Based on the results of the study it can be seen that; service quality has a positive and significant effect on loyalty. Company image has a positive and significant effect on customer loyalty. Service quality and corporate image together have a significant effect on customer loyalty.*

**Keywords:** service quality; company image and customer loyalty

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang menggunakan produk bank  $\geq 3$  tahun dengan sampel yang digunakan sebanyak 31 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji t dan Uji f. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa; kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan; citra perusahaan dan loyalitas nasabah

## 1. PENDAHULUAN

Bank merupakan badan usaha yang dikenal masyarakat dengan istilah perantara keuangan, yang memiliki tujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat dan sebagai perantara keuangan, maka bank memiliki kegiatan usaha sebagai pihak yang menghimpun dana dalam bentuk tabungan dan deposito (Ismail, 2010). Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat untuk kepentingan masyarakat banyak. Jasa Bank dibutuhkan oleh banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan (Kasmir, 2002).

Lembaga perbankan yang dikenal di

Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang No.7 tahun 1992 sebagaimana yang telah diubah dalam UU No.10 tahun 1998 mengklasifikasikan bank dalam dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bank-bank baru bermunculan, sementara bank-bank yang sudah lama berdiri semakin membesarkan diri dengan banyak cabang.

Dalam kegiatannya Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito. Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 mengenai perbankan, bahwa tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang telah disepakati tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, billet giro

atau alat lainnya yang dapat dipersamakan dengan itu.

Deposito merupakan jenis simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan sesuai dengan jangka waktu yang telah diperjanjikan antar bank dan nasabah. Deposito dibedakan menjadi tiga jenis, yaitu deposito berjangka, sertifikat deposito dan deposito on call. Berkaitan dengan tabungan, PT BPR Sukawati Pancakanti mengeluarkan produk tabungan, yaitu Tabungan Sahabat Kanti, Tabungan Putra & Putri (Suputra), Tabungan ArisanKu, Tabungan Bisnis dan Tabungan Simpel. Selain itu untuk deposito PT BPR Sukawati Pancakanti mengeluarkan produk, yaitu Deposito Berjangka, Deposito Berani dan Deposito Roll Over (Bunga menjadi pokok).

Pada PT. BPR Sukawati Pancakanti, ditemukan hal-hal yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil observasi, peneliti menemukan beberapa permasalahan, yaitu beberapa nasabah masih ragu-ragu untuk menabung pada PT. BPR Sukawati Pancakanti. Hal ini menunjukkan bahwa karyawan kurang menginformasikan jenis-jenis produk yang ada serta kurangnya komunikasi dan promosi kepada masyarakat tentang jenis produk yang ada di PT. BPR Sukawati Pancakanti. Untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus bisa berkomunikasi dan memiliki hubungan yang baik dengan konsumen. Hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen dapat menciptakan suatu keuntungan, baik untuk perusahaan maupun konsumen. Oleh sebab itu perlu dilakukan penelitian bertujuan untuk mengetahui, menganalisis serta melihat lebih lanjut terkait Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Kualitas Layanan***

Kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada nasabah. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan nasabahnya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas, tapi harus dibedakan antara kesesuaian kualitas dan kinerja (atau tingkat) kualitas (Kotler & Keller, 2009).

(Gronroos, 1988) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan

kinerja aktual pelayanan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Sementara itu kualitas total suatu jasa terdiri dari 3 komponen utama, yaitu: *technical quality* (terdiri dari: *search quality*, *experience quality*, *credence quality*), *functional quality*, dan *cooperate image*.

### ***Citra Perusahaan***

Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Andreassen dalam Atmaja, 2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh kepuasan. Perusahaan diharapkan mengkomunikasikan secara jelas tentang bagaimana perusahaan memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar yang berorientasi pada pelanggan sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan perusahaan secara positif. Citra perusahaan akan dapat juga mempengaruhi kepuasan (Sugihartono, 2009). Hal ini didukung oleh penelitian (Qomariah, 2012) dan (Purnaningsih, 2008) menyatakan bahwa pengaruh citra perusahaan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Menurut (Kasali dalam Pontoh dkk., 2014) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

### ***Loyalitas Nasabah***

Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain nasabah akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah tidak hanya dibutuhkan kepuasan, melainkan lebih dari itu adalah kepercayaan nasabah yang merupakan kunci dari *relationship marketing*. Adapun definisi

loyalitas adalah pembentukan sikap dan pola perilaku seorang konsumen terhadap pembelian dan penggunaan produk hasil dari pengalaman mereka sebelumnya (Griffin, 2005).

Menurut (Durianto dalam Solichah, 2017) Customer loyalty merupakan suatu ukuran keterikatan konsumen terhadap sebuah merk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya pelanggan berliih ke merk produk lain, apabila produk tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga maupun atribut lain. Menurut (Oliver Dalam Hurriyati, 2010) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan data, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang setia adalah konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya pada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk lainnya dari perusahaan yang sama

### 3. METODE.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Jumlah populasi dari penelitian ini yaitu nasabah yang menggunakan produk bank  $\geq 3$  tahun sebanyak 45 orang. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dimana pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana anggota-anggota sampel akan dipilih sedemikian rupa sehingga sampel yang dibentuk tersebut dapat mewakili sifat-sifat populasi (Sugiyono 2012). Pertimbangan tersebut adalah nasabah yang sudah bekerja sama atau menggunakan produk bank  $\geq 3$  tahun. Dengan menggunakan rumus slovin, dibulatkan menjadi 31, jadi jumlah sampel adalah 31 nasabah.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda, yang bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Kedua Uji Asumsi Klasik. Ketiga Uji Hipotesis yang terdiri dari Uji F (simultan) dan Uji T (t-test) serta Uji Koefisien Determinasi.

### 3. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Uji Asumsi Klasik

##### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		31
Normal	Mean	.0000000
Parameters <sup>a,b</sup>	Std. Deviation	4.53019013
Most Ex-	Absolute	.100
treme Dif-	Positive	.096
ferences	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada Tabel 1 tersebut menunjukkan bahwa besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov adalah sebesar 0,200. Nilai Kolmogorov-Smirnov tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai Kolmogorov-Smirnov tabel sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas.

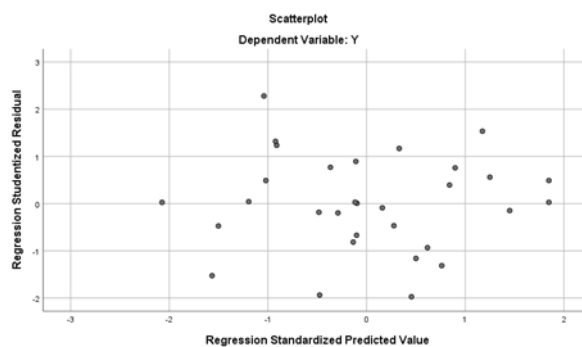
##### Uji Multikolinearita

Berdasarkan Tabel 2 tersebut ditunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Maka dari pada itu model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Adapun pengujian melalui grafik *scatterplot* ditunjukkan pada Gambar 1.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,858	4,455		1,539	.135		
	Kualitas pelayanan	.467	.141	.488	3,305	.003	.646	1,547
	Citra perusahaan	.361	.140	.382	2,584	.015	.646	1,547



**Gambar 1**  
Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot)

Berdasarkan Gambar 1 ditunjukkan bahwa titik-titik pada gambar menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini.

*Uji Heterokedastisitas*

Untuk mendeteksi adanya getala heteroskedastisitas, akan digunakan Uji *Glejser*. Metode ini dilakukan dengan meregresikan variabel bebas terhadap nilai absolute residual statistik diatas  $\alpha = 0.05$  (nilai  $\text{sig} > \alpha 0,05$ ) (Ghozali, 2011). Berikut dapat dilihat pada tabel 3 hasil uji heterokedastisitas pada penelitian ini:

**Tabel 3**  
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,861	2,806		1,732	.094
	Kualitas pelayanan	-.058	.089	-.152	-.653	.519
	Citra perusahaan	.020	.088	.052	.222	.826

a. Dependent Variable: Absolute\_Residual

Berdasarkan Tabel 3 tersebut, ditunjukkan bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran

mengenai pengaruh variabel Kualitas Layanan ( $X_1$ ), Citra Perusahaan ( $X_2$ ) terhadap Loyalitas Nasabah ( $Y$ ) dengan bantuan program SPSS, dengan rumus persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ . Adapun hasil analisis regresi dengan program *Statistical Package of Social Science (SPSS) versi 26.0 for Windows* dapat dilihat pada Tabel 4 berikut.

**Tabel 4.**  
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,858	4,455		1,539	.135
	Kualitas pelayanan	.467	.141	.488	3,305	.003
	Citra perusahaan	.361	.140	.382	2,584	.015

Berdasarkan Tabel 4 dapat ditulis persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 6,858 + 0,467X_1 + 0,361X_2 + \varepsilon$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan arah masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

$X_1 = 0,467$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak mengalami perubahan.

$X_2 = 0,361$  menunjukkan bahwa setiap peningkatan citra perusahaan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan asumsi variabel bebas lainnya tidak men-

galami perubahan.

#### Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi-variabel dependen sangat terbatas. Pada penelitian ini yang digunakan *adjusted R<sup>2</sup>* berkisar antara nol dan satu. Jika nilai *adjusted R<sup>2</sup>* makin mendekati satu maka makin baik kemampuan model tersebut dalam menjelaskan variabel independennya (Ghozali, 2011). Berikut dapat dilihat pada tabel 5 hasil analisis koefisien determinasi pada penelitian ini:

**Tabel 5.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.778 <sup>a</sup>	.605	.577	4,689



Berdasarkan Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square  $R^2 = 0,577$ . Adapun analisis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

$$D = 0,577 \times 100\%$$

$$D = 57,7\%$$

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa nilai  $R^2 = 57,7$  persen, yang berarti bahwa sebesar 57,7 persen loyalitas nasabah (Y) dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1) dan citra perusahaan (X2) dan sisanya sebesar  $(100\% - 57,7\%) = 42,3$  persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Hasil Uji Simultan (F)

**Tabel 6.**  
Uji Simultan (F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	944,063	2	472,032	21,467	.000 <sup>b</sup>
	Residual	615,679	28	21,989		
	Total	1559,742	30			

Berdasarkan (Uji F) pada Tabel 6 menunjukkan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama (simultan) kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima.

Hasil Uji T (t-test)

Uji statistik t digunakan untuk menge-

tahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual (parsial) dalam menjelaskan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2011). Berikut dapat dilihat pada tabel 7 hasil uji t pada penelitian ini:

**Tabel 7.**  
Uji T (t-test)  
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,858	4,455		1,539	.135
	Kualitas pelayanan	.467	.141	.488	3,305	.003
	Citra perusahaan	.361	.140	.382	2,584	.015

Berdasarkan pada Tabel 7 diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Variable kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar positif 0,488 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Variable citra perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar positif 0,382 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti**

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif 0,467 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti variable kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti akan meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan maka loyalitas nasabah pada PT.

BPR Sukawati Pancakanti akan menurun. (Rangkuti dalam Purnaningsih, 2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan strategi yang mendasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dan berkelanjutan dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha (2017), Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019), Erwin Budianto (2019), Yusuf Triwiyadi Pramono, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (2020) dan Agustina Massora, Indah Wisyanti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

#### ***Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti***

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti, diperoleh nilai koefisien regresi sebesar positif 0,361 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti semakin baik citra perusahaan maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti akan meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk citra perusahaan maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti akan menurun. Citra perusahaan berkaitan dengan kredibilitas suatu perusahaan yang dapat mempengaruhi psikologi nasabah sehingga tercipta kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Menurut (Kasali dalam Pontoh dkk., 2014) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain. Citra perusahaan dinilai penting bagi setiap perusahaan karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat tentang perusahaan. Citra dapat berhubungan dengan nama bisnis, arsitektur, variasi dari produk, tradisi, ideologi dan kesan pada kualitas komunikasi yang merupakan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Andreassen dalam Atmaja, 2011) bahwa citra perusahaan merupakan penilaian yang menyeluruh kepada perusahaan oleh konsumen yang dipercaya memberi pengaruh keputusan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019), Erwin Budianto (2019), Yusuf Triwiyadi Pramono, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (2020) dan Agustina Massora, Indah Wisyanti (2021) yang menunjukkan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah..

#### ***Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti***

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti, diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas pelayanan dan citra perusahaan maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sukawati Pancakanti akan meningkat, begitu juga sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan dan citra perusahaan maka loyalitas pada PT. BPR Sukawati Pancakanti nasabah akan menurun. Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler & Keller, 2009). Menurut (Kasali dalam Pontoh dkk., 2014) citra adalah sebuah cerminan dari identitas sebuah organisasi atau perusahaan. Sebuah organisasi atau perusahaan dapat memiliki beberapa citra yang berbeda-beda di mata publik yang berbeda-beda pula. Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puteri Herlanies Susanto, Iwan Kurniawan Subagja (2019), Erwin Budianto (2019), Yusuf Triwiyadi Pramono, Alwi Suddin, Untung Sriwidodo (2020) dan Agustina Massora, Indah Wisyanti (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan adalah positif 0,467 dan nilai signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti. Bila kualitas pelayanan meningkat maka akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien regresi dari variabel citra perusahaan adalah positif 0,361 dan nilai signifikansi  $0,015 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti. Semakin baik citra PT. BPR Sukawati maka akan semakin meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel kualitas pelayanan dan citra perusahaan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. BPR Sukawati Pancakanti.

## DAFTAR PUSTAKA

Atmaja, Ni Putu. Cempaka Dharmadewi. Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Jasa Penerbangan Domestik Garuda Indonesia di Denpasar. *Tesis Magister Manajemen Pada Program Pascasarjana Universitas Udayana, Denpasar*

Durianto, Darmadi. 2011. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Griffin, J, 2005 *Customer's Loyalty Management*, CV. Mandar Maju, Bandung.

Gronroos, C. 1988. *Service Quality: The*

*Six Criteria of Good Perceived Service Quality*. *Review of Business*, 9 (3): 10-13.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta

Ismail. 2010. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Prendamedia Group.

Kasmir . 2002.. *Dasar – Dasar Perbankan* . Jakarta . PT Raja Grafindo Persada.

Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Penerbit PT Indeks.

Pontoh, Michael, Lotje Kawet, Willem A. Tumbuan. 2014. Kualitas Layanan, Citra Perusahaan Dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bri Cabang Manado. *Jurnal Emba Vol.2 No.3 September 2014*.

Purnaningsih, Retna Brata. 2008. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah di PD. BPR BKK Jepara. *Skripsi*. Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Semarang.

Qomariah, Nurul. 2012. Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10(1) h:177-187

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Bandung: Alfabeta.