



## Warmadewa Economic Development Journal

# Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung

Kadek Novita Maharani Dewi, A.A Ketut Jayawarsa dan A.A. Sri Purnami

Universitas Warmadewa, Denpasar, Bali-Indonesia

Correspondence: E-mail: maharaninovita151@gmail.com

### ABSTRACT

*The aims of this research is to know the influence of the quality of service and customer loyalty towards the company's image simultaneously and partial on BPR Sari Jaya Sedana. Samples become the object of the research is the customer on BPR PT Sari Jaya Sedana. The analysis of the data used is test validity and reliability, test the assumptions of classical linear regression method, and multiple. The results showed that the simultaneous service quality and corporate image of the positive effect significantly to customer loyalty. Then partially also the service quality and corporate image of the positive effect significantly to customer loyalty.*

### ARTICLE INFO

#### How To Cite:

Dewi, K, N, M., Jayawarsa, A, A, K., Purnami, A, A, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung. *Warmadewa Economic Development Journal*. 2(1). 18-30. Doi: <http://dx.doi.org/10.22225/wedj.2.1.1150.18-30>

#### Article History:

Received

Revised

Accepted

#### Keywords:

Quality of service,

Corporate image,

## 1. PENDAHULUAN

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menyeraskan dan mengembangkan perekonomian dan pembangunan nasional. Kegiatan utama dari perbankan adalah menyerap dana dari masyarakat kemudian menyalurkannya kembali ke masyarakat untuk kepentingan masyarakat banyak. Perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bank-bank baru bermunculan sementara bank-bank yang sudah lama berdiri semakin membesarkan diri dengan banyak cabang. Otomatis persaingan antar bank juga semakin ketat sehingga semua bank berusaha menawarkan fasilitas yang terbaik dan paling menarik bagi konsumen. Untuk mengatasi persaingan, semua bank berlomba-lomba mengembangkan inovasi terbaru agar dapat

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Peran perbankan tersebut terletak pada posisinya sebagai lembaga mediasi antara warga masyarakat yang mempunyai kelebihan dana (nasabah penyimpan) dan warga masyarakat yang memerlukan dana (nasabah debitur). Guna meningkatkan usahanya dibutuhkan suatu strategi pemasaran jasa yang diharapkan dapat meningkatkan transaksi perbankan dari masyarakat atau nasabah bank. Berdasarkan pasal 5 Undang-Undang No.10 Tahun 1998, tentang perbankan terdapat dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat ([Mutmainnah, 2017](#)).

Dalam kegiatannya, Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat menerima simpanan dalam bentuk tabungan dan deposito, sedangkan Bank Umum dapat menerima simpanan dalam bentuk tabungan, deposito dan giro. Berkaitan dengan

tabungan, BPR Sari Jaya Sedana mengeluarkan produk tabungan yaitu Tabungan Harian Sarjana, Tabungan Program Sarjana, Simpel Sarjana, Simpanan Tabernas Sarjana, Tabungan -KU Sarjana, Tabungan Program Jatuh Tempo, Tabungan Induk ARTA, dan Tabungan ARTA Sarjana. Selain itu, untuk deposito BPR Sari Jaya Sedana mengeluarkan produk dengan nama Deposito Sarjana.

Pada PT. BPR Sari Jaya Sedana perkembangan jumlah nasabah simpanan mengalami peningkatan setiap tahun namun jumlahnya tidak terlalu banyak. Hal ini dikarenakan nasabah yang menabung pada PT. BPR Sari Jaya Sedana sendiri hanya dari wilayah sekitarnya. Oleh karena itu bank juga harus lebih berpikir keras untuk menciptakan dan mencari strategi serta memberikan pelayanan terbaik untuk nasabahnya sehingga calon nasabah dari cakupan wilayah yang lebih luas pun tertarik untuk bergabung dengan mereka. Diminati atau tidaknya suatu produk, mengingat atau tidaknya jumlah nasabah dalam lembaga keuangan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, loyalitas penting terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan cara perusahaan tersebut harus kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Oleh karena itu untuk membangun loyalitas konsumen maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen (Sangadji & Sopiah, 2013). Selain memberikan pelayanan yang 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 mempengaruhi keputusan pembeliannya (Alves & Raposo, 2010)

Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang lama (Shanka, 2012). Maka dengan itu peneliti berpendapat bahwa suatu perusahaan yang memiliki citra yang baik maka dapat memanfaatkan citra sebagai keunggulan dari perusahaan tersebut. Citra yang baik dapat mempertahankan agar pelanggan menjadi setia. Citra dapat dijadikan cermin masa lalu suatu perusahaan agar menjadikan perusahaan menjadi lebih baik. Sehingga perusahaan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen dalam merealisasikan produk-produknya. Dan juga menjadi lebih unggul dibandingkan para

pesaingnya (Ali, Leifu, & Rehman, 2014).

Penelitian ini mengambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya, Rahmawati (2017) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah dan Citra Lembaga juga berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas. Pengujian dilakukan dengan regresi berganda (Rahmawati, 2017). Sedangkan pada penelitian Athanasopoulou dan Tsoukatos (2015) dalam penelitiannya berpandangan bahwa citra perusahaan tidak memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Sedangkan kualitas layanan berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas melalui kepuasan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas (Giovanis, Athanasopoulou, & Tsoukatos, 2015). Pada Penelitian Rachmatiwi, Fauzi dan Hidayat (2015) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini disebabkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dalam melayani nasabah tidak dipertimbangkan oleh nasabah sebagai hal kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas (Rachmatiwi, Fauzi, & Hidayat, 2015).

Berdasarkan pada pendahuluan dan beberapa referensi dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, penelitian ini terbatas untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah, pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana di Klungkung.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Kualitas Layanan***

Penelitian menyebutkan konsep kualitas pelayanan merupakan faktor penilaian yang merefleksikan persepsi konsumen terhadap lima dimensi spesifik dari kinerja layanan. Ada lima dimensi ServQual (Service Quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu (Tjiptono, 2014):

### *Tangibles (Bukti Fisik)*

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan. Komponen-komponen dari dimensi tangibles meliputi penampilan fisik seperti gedung, ruangan front-office, tempat parkir, kebersihan, kerapian, kenyamanan ruangan, dan penampilan karyawan.

### *Reliability (Keandalan)*

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 unsure dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

### *Responsiveness (daya tanggap)*

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung 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.

### *Assurance (Jaminan)*

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap risiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan

konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Dalam hal ini perilaku para karyawan harus membuat konsumen tenang dan merasa perusahaan dapat menjamin jasa pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.

### *Emphaty (kepedulian)*

Emphaty merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (acces) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mewujudkan sikap empati, setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung.

### *Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas*

Mempertahankan pengguna jasa/pelanggan agar memperoleh kepuasan dan loyalitas yang tinggi, dibutuhkan strategi yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen. Salah satu strategi yang penting adalah memberikan kualitas pelayanan yang prima (Saputra, 2013). Kualitas memberikan dorongan kepada anggota untuk menjalin hubungan erat dengan Bank BPR Sari Jaya Sedana. Loyalitas dapat dibentuk apabila anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan dan terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas yang baik akan dapat memuaskan anggota dan pada akhirnya akan membuat anggota menjadi loyal. Mempunyai anggota yang loyal merupakan aset karena dapat meningkatkan laba. Bila Bank BPR Sari Jaya Sedana memberikan kualitas pelayanan yang bagus maka anggota akan merasa puas dan akan tercipta loyalitas (Sangadji & Sopiah, 2013).

### *Citra Perusahaan*

Citra merupakan sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun para investor. Citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka

panjang (enduring perception). Jadi tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila terbentuk akan sulit untuk mengubahnya. Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya (Simamora, 2007).

Citra adalah keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu. Terdapat tiga faktor dalam pembentukan citra, yaitu (P. Kotler & Keller, 2014):

1. Faktor Individual: kecenderungan yang ada dalam diri individu. Individu tidak hanya pasif menerima pesan pemasaran, dengan aktif juga dapat membentuk pengertian sendiri berdasarkan kebutuhan, keinginan, ekspektasi dan pengalaman mereka.
2. Faktor Stimuli: struktur dasar yang direspon oleh individu. Pengemasan produk, iklan atau presentasi penjualan membawa pengaruh yang besar pada proses mental yang ditimbulkan dari apa yang disampaikan.
3. Faktor Situasi: situasi yang ada pada saat mengetahui, memperhatikan, memahami kegiatan, berbagai karakteristik dapat memenuhi interpretasi dan kemudian membentuk persepsi.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur persepsi nasabah terhadap citra suatu lembaga (Rahmawati, 2017):

#### 1. Faktor Kedinamisan

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan yaitu kemampuan suatu lembaga keuangan tumbuh dari waktu ke waktu secara progresif dan fleksibilitas usaha bank.

#### 2. Faktor Kestabilan dan Kredibilitas

Citra suatu lembaga keuangan dilihat dari faktor kedinamisan suatu menghadapi gejala ekonomi. Semakin kokoh suatu lembaga menghadapi gejala perekonomian, semakin kokoh citra lembaga tersebut. Sedangkan faktor kredibilitas dilihat dari tingkat kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga. Semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap suatu lembaga, semakin kuat citra lembaga tersebut.

#### 3. Faktor Identitas lembaga serta Visual

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor identitas lembaga serta visual, yaitu bagaimana cara lembaga membangun identitas atau memposisikan dirinya.

#### 4. Faktor Pelayanan

Citra suatu lembaga dilihat dari faktor pelayanan lembaga yaitu dengan apa saja yang diberikan, sikap karyawan, dan pengetahuan karyawan.

#### *Hubungan Citra dengan Loyalitas*

Perusahaan merancang suatu identitas atau penetapan posisi untuk membentuk citra masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi rangsangan dari luar dan juga unsur perasaan atau emosi manusia. Bagi perusahaan memiliki citra yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena akan memberikan berbagai macam manfaat. Perusahaan yang memiliki citra yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, mempertinggi kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Rahmawati, 2017).

#### *Loyalitas Nasabah*

Konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan memandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk meraih keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Lindgreen bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Wibowo, 2012).

Griffin menyatakan "loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some deficion making unit". Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Sedangkan menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian atau penggunaan barang maupun jasa berulang secara konsisten (Tjiptono, 2014).

Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberi tahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan

keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang (Phillip Kotler & Armstrong, 2011).

Ada beberapa karakteristik loyalitas pelanggan yaitu (Iskandar, 2012):

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis pesaing.

Dalam (Tjiptono, 2014) ada empat situasi kemungkinan adanya sebuah loyalitas yaitu:

#### 1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah maka loyalitas tidak akan terbentuk.

#### 2. *Spuorious Loyalty*

Suatu situasi dimana yang ditandai dengan pengaruh faktor non-sikap terhadap perilaku, misalnya norma subyektif dan faktor situasional.

#### 3. *Latent Loyalty*

Situasi yang tercermin bila sikap yang kuat dibarengi dengan pola pembelian ulang yang lemah.

#### 4. *Loyalty*

Situasi dimana merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

Keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki konsumen yang loyal (Iskandar, 2012), antar lain:

1. Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik konsumen yang baru lebih mahal)
2. Dapat mengurangi biaya transaksi.
3. Dapat mengurangi biaya perputaran konsumen atau turn over (karena pergantian konsumen yang lebih sedikit).
4. Dapat meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. Mendorong getok tular (word of mouth) yang lebih positif dengan asumsi bahwa konsumen yang loyal juga berarti mereka

yang puas.

6. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain-lain).

Menurut Kartajaya ada empat indikator loyalitas, yaitu (Rahmawati, 2017):

1. Dimension Transaction: Mengukur kebiasaan nasabah dalam melakukan transaksi dengan suatu bank tertentu pada masa lalu dan kepuasan nasabah terhadap bank tersebut. Transaction berkaitan dengan get customer yang merupakan first time buyer. Banyaknya transaksi yang dilakukan nasabah pada suatu bank merupakan salah satu tanda loyalitas.
2. Dimension Relationship: Mengukur tingkat retensi nasabah setelah pengalaman pertama menggunakan jasa suatu bank.
3. Dimension Partnership: Mengukur kebiasaan ataupun komitmen nasabah dalam bertransaksi secara rutin, kesediaan bertransaksi secara lebih banyak baik dari segi frekuensi maupun jenis produk termasuk produk-produk lain dari bank yang sama, kesediaan nasabah mengeluarkan uang dalam jumlah yang banyak misalnya tambahan biaya administrasi, dan tambahan biaya lainnya untuk mendapatkan nilai tambah suatu layanan produk perbankan tertentu.
4. Dimension Ownership: Mengukur keterlibatan emosional berupa antusiasme nasabah terhadap suatu bank enggan melihat sejauh mana nasabah tersebut bersedia merekomendasikan kepada orang lain.

### 3. METODE

#### *Populasi dan Sampel*

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Sari Jaya Sedana sebanyak 40 orang dan diambil secara accidental atau berdasar kejadian kebetulan, yaitu siapa saja yang dianggap tepat dan secara kebetulan bertemu di lokasi penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Soekidjo, 2005). Teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan pengambilan sampel acak sederhana (simple random

sampling) ialah suatu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian dari suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

### **Pengumpulan Data**

#### *Kuisisioner*

Kuisisioner merupakan metode yang digunakan secara luas, khususnya dalam riset konsumen. Informasi dikumpulkan dengan manayai orang melalui daftar pertanyaan atau kuisisioner yang terstruktur. Survei menggunakan kuisisioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang kualitas layanan dan citra lembaga terhadap loyalitas seorang nasabah bank BPR Sari Jaya Sedana. Setiap jawaban diberi bobot nilai menggunakan skala likert (Rahmawati, 2017).

#### *Wawancara*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung kepada responden yang mengetahui persoalan dari objek yang diteliti. Sebagai responden disini yaitu pegawai bank BPR Sari Jaya Sedana, pegawai Bank BPR Sari Jaya Sedana.

### **Analisis Data**

#### *Uji Instrumen Penelitian*

##### 1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisisioner (Likumahua, 2011). Keputusan mengenai butir item yang valid dengan cara membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir item dinyatakan valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran (kuisisioner) dapat diandalkan atau dipercaya dalam mengukur suatu objek penelitian (Likumahua, 2011). Keputusan mengenai instrument atau alat ukur yang handal/ reliabel dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan cronbach alpha, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau alat ukur penelitian dinyatakan handal atau reliabel. Nilai cronbach alpha yang digunakan adalah 0,60.

#### *Uji Asumsi Klasik*

Uji asumsi klasik bertujuan agar hasil analisis regresi linier berganda memenuhi kriteria BLUE (Best Linier Unbiased Estimate) yaitu data terdistribusi normal, tidak terdapat

multikolinearitas, dan tidak bersifat heteroskedastisitas. Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan banyak cara, seperti Kolmogorov Smirnov, uji chi-square goodness of fit (Algifari, 2011).

#### *Analisis Regresi Linier Berganda*

Regresi berganda merupakan metode analisis yang serbaguna dan 'powerfull' yang dapat digunakan untuk memodelkan efek simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini digunakan seorang peneliti untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

##### 1. Uji Determinasi

Uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

##### 2. Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

##### 3. Uji T (parsial)

Uji t menunjukkan sejauh apa pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat..

## **4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### *Uji Instrumen Penelitian*

#### *Uji Validitas*

Berdasarkan tabel 1 diatas dengan menggunakan 40 responden, maka nilai r tabel dapat diperoleh dari r tabel r product moment pearson dengan df (degree of freedom) = n-2, jadi df = 40-2 = 38, maka r tabel = 0,267. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada kualitas layanan adalah valid karena dapat dilihat pada Corrected Item Total Correlation, semua angka > 0,267.

**Tabel 1**  
Hasil Uji Validitas Instrumen Kualitas Layanan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	16.25	3.064	.429	.669
pernyataan 2	16.43	3.122	.400	.681
pernyataan 3	16.43	2.917	.566	.612
pernyataan 4	16.75	2.756	.540	.620
pernyataan 5	16.35	3.464	.379	.686

Sumber: Output SPSS

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas Instrumen Citra Perusahaan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pertanyaan 1	15.68	3.456	.586	.665
pernyataan 2	16.00	2.923	.517	.702
pernyataan 3	15.40	3.374	.705	.629
pernyataan 4	15.40	3.682	.468	.706
pernyataan 5	15.13	4.010	.313	.757

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat disimpulkan semua pernyataan pada citra perusahaan adalah valid karena dilihat pada Corrected Item Total Correlation, semua angka  $> 0,267$ .

**Tabel 3**  
Hasil Uji Validitas Instrumen Loyalitas Nasabah

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
pernyataan 1	16.30	2.523	.492	.583
pernyataan 2	16.13	2.779	.388	.630
pernyataan 3	16.33	2.379	.450	.604
pernyataan 4	16.38	2.394	.464	.595
pernyataan 5	15.38	3.112	.323	.656

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat disimpulkan semua pernyataan pada loyalitas nasabah adalah valid karena dilihat pada Corrected Item Total Correlation, semua angka  $> 0,267$ .

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 4**  
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.704	5

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,704 jadi diatas 0,60 maka reliabel.

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha  $> 0,60$  maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,739 jadi diatas 0,60 maka reliabel.

Tabel 5  
Hasil Uji Reliabilitas Citra Perusahaan

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	5

Sumber: Output SPSS

Tabel 6  
Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.667	5

Sumber: Output SPSS

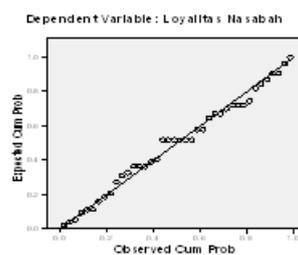
Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dilihat pada nilai Cronbach's Alpha, jika nilai Alpha > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai Cronbach's Alpha adalah 0,667 jadi diatas 0,60

maka reliabel.

*Uji Asumsi Klasik*

*Uji Normalitas*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

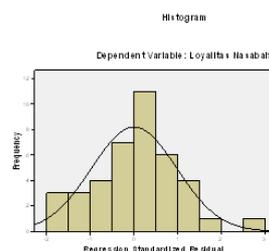


Gambar 1  
Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output SPSS

Dari grafik normal probability plot (P-Plot) diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal sehingga dapat disimpulkan melalui analisis grafik normal

probability plot (P-Plot) bahwa nilai residual yang telah terstandarisasi memiliki distribusi normal, dengan kata lain memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2  
Grafik Histogram

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tampilan gambar 2 histogram diatas terlihat bahwa kurva grafik membentuk lonceng (bell-shaped curve) yang seimbang

pada kedua sisinya sehingga berdasarkan analisis grafik histogram, asumsi normalitas telah dipenuhi.

*Uji Multikolinearitas*

Tabel 7  
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Linearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part.olerance	VIF	
1	(Constant)	6.113	2.228		2.743	.009					
	Kualitas La	.312	.144	.338	2.166	.037	.661	.335	.240	.510	1.962
	Citra Perus	.430	.144	.464	2.993	.005	.699	.441	.331	.510	1.962

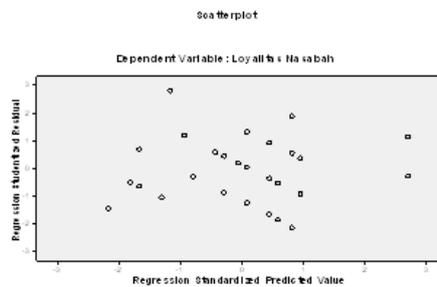
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 7 diatas diketahui bahwa nilai tolerance semua variabel independent lebih dari 0,10, kemudian nilai VIF semua variabel lebih

kecil dari 10,00. Berdasarkan nilai diatas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

*Uji Heteroskedastisitas*



Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan grafik scatterplot pada gambar 3 diatas, dapat dilihat bahwa titik menyebar pada nilai 0 sumbu horizontal (regression standardized predicted value) dan pada nilai 0 sumbu vertical (regression studentized residual) serta menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil analisis grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

studentized residual) serta menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dari hasil analisis grafik scatterplot dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 8  
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Linearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part.olerance	VIF	
1	(Constant)	6.113	2.228		2.743	.009					
	Kualitas La	.312	.144	.338	2.166	.037	.661	.335	.240	.510	1.962
	Citra Perus	.430	.144	.464	2.993	.005	.699	.441	.331	.510	1.962

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan tabel 8 hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan hubungan antara masing-masing variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut:

$b_1 = 0,312$

$b_2 = 0,430$

Jadi persamaan regresinya adalah :

$a = 6,113$

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

$$Y = 6,113 + 0,312X_1 + 0,430X_2 + e$$

Dari persamaan diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Nilai  $b_1 = 0,312$  mempunyai arti bahwa apabila kualitas layanan ( $X_1$ ) semakin naik/meningkat, maka loyalitas nasabah pada PT.

BPR Sari Jaya Sedana semakin meningkat jika variabel citra perusahaan bersifat konstan.

b. Nilai  $b_2 = 0,430$  memiliki arti bahwa citra perusahaan ( $X_2$ ) naik atau meningkat maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana naik jika variabel kualitas layanan bersifat konstan.

Uji Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 9  
Hasil Uji Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739 <sup>a</sup>	.546	.522	.79530	2.400

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Pada tabel 9 diatas tentang Model Summary, diketahui nilai Adjusted R Square sebesar 0,522 sehingga dapat disimpulkan variasi variabel loyalitas nasabah yang

diterangkan oleh variabel kualitas layanan ( $X_1$ ) dan citra perusahaan ( $X_2$ ) sebesar 52,2% dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak diteliti.

Uji F (simultan)

Tabel 10  
Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.197	2	14.099	22.290	.000 <sup>a</sup>
	Residual	23.403	37	.633		
	Total	51.600	39			

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

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan dari tabel 10 diatas, maka disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan kesalahan sebesar 5% diperoleh nilai sig adalah 0,000. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Diketahui juga fhitung

> ftabel adalah (22,290 > 3,24). Ini berarti bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana secara simultan berpengaruh positif dan signifikan.

Uji T (parsial)

Tabel 11  
Hasil Uji T

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	6.113	2.228		2.743	.009						
	Kualitas Layanan	.312	.144	.336	2.166	.037	.661	.335	.240	.510	1.962	
	Citra Perusahaan	.430	.144	.464	2.993	.005	.699	.441	.331	.510	1.962	

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Output SPSS

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil tabel 12, dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5%, maka diperoleh nilai

Sig. 0,037. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,037 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah

Berdasarkan hasil tabel 12, dapat disimpulkan bahwa dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5%, maka diperoleh nilai Sig. adalah 0,005. Oleh karena nilai Sig kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana.

### **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis regresi pada hasil output SPSS pengujian menggunakan 2 variabel bebas diantaranya kualitas layanan dan citra perusahaan sudah memenuhi uji asumsi klasik dan tidak adanya autokorelasi dengan demikian regresi dapat dilanjutkan.

Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pada hasil SPSS diatas, tabel coefficients variabel kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5% diperoleh nilai Sig. 0,037. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,037 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini berarti bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana.

Hasil penelitian ini sedikit berbeda dengan penelitian sebelumnya dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu)" yang dilakukan oleh Oni Dian Rachmatiwati, Achmad Fauzi, dan Kadarisman Hidayat (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini disebabkan oleh penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dalam melayani nasabah tidak dipertimbangkan oleh nasabah sebagai hal kualitas pelayanan yang berdampak pada loyalitas nasabah. Sedangkan dalam penelitian ini indikator kualitas layanan dipertimbangkan oleh nasabah untuk membentuk suatu loyalitas nasabah. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) kualitas memberikan dorongan kepada anggota untuk menjalin hubungan erat dengan Bank BPR Sari Jaya Sedana (Sangadji & Sopiah, 2013). Loyalitas dapat dibentuk apabila anggota merasa puas dengan layanan yang diberikan dan terus melanjutkan hubungan. Penerapan kualitas yang baik akan dapat memuaskan anggota dan

pada akhirnya akan membuat anggota menjadi loyal. Mempunyai anggota yang loyal merupakan aset karena dapat meningkatkan laba. Bila Bank BPR Sari Jaya Sedana memberikan kualitas pelayanan yang bagus maka anggota akan merasa puas dan akan tercipta loyalitas.

Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah berdasarkan dari tabel Coefficients variabel citra perusahaan mempunyai hubungan positif terhadap variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah. Dengan tingkat keyakinan 95% dan kesalahan 5% maka diperoleh nilai Sig. adalah 0,005. Oleh karena nilai Sig. kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$  ( $0,005 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ini memiliki arti bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis data yang menunjukkan hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah berarah positif. Pengaruh positif disini mengindikasikan bahwa semakin baik citra perusahaan yang terbentuk di masyarakat maka semakin nasabah akan percaya dan merasa loyal terhadap perusahaan tersebut. Karena citra yang baik dibentuk dari rekam jejak perusahaan yang baik sebelumnya, sehingga secara langsung memberikan sugesti kepada masyarakat untuk mempercayakan uangnya pada PT. BPR Sari Jaya Sedana. Menurut Ade Titi Nifita (2010) bagi perusahaan yang memiliki citra (reputasi) yang baik merupakan faktor yang sangat penting karena dapat memberikan berbagai macam manfaat perusahaan dan dengan reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan, menambah kemampuan bersaing, mendorong semangat kerja karyawan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu citra perusahaan merupakan faktor penting terhadap loyalitas nasabah, hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Arifah Rahmawati (2017) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Ngemplak Boyolali)" dimana citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berdasarkan hasil tabel anova dengan tingkat keyakinan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh nilai Sig. 0,000. Oleh karena nilai Sig. kurang dari  $\alpha = 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana

berpengaruh positif dan signifikan.

## 5. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, maka diperoleh kesimpulan bahwa:

1. Citra perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dimana artinya jika citra perusahaan dari PT. BPR Sari Jaya Sedana naik, maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana juga naik.
2. Kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, yang artinya jika kualitas layanan pada PT. BPR Sari Jaya Sedana baik/naik, maka loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana juga meningkat.
3. Secara bersamaan citra perusahaan dan loyalitas nasabah signifikan sebesar 0,000, maka ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel citra perusahaan dan loyalitas nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sari Jaya Sedana.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2011). *Analisis Regresi Teori, Kasus dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Ali, R., Leifu, P., & Rehman, R. (2014). Factors Influencing Customer Loyalty of Banking Industry: Empirical Evidence from Pakistan. *International Journal of Learning and Development*, 4(2).
- Alves, H., & Raposo, M. (2010). The Influence of University Image on Student Behaviour. *International Journal of Educational Management*, 24(1), 73–85.
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2015). The role of service fairness in the service quality – relationship quality – customer loyalty chain: An empirical study. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 744–776.
- Iskandar, D. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Nasabah Pd. Bank Perkreditan Rakyat Bkk Boyolali Kota). *Probank*, 20(23). Retrieved from <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/5363>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2014). *Marketing Management 15th Edition*. Prentice Hall Saddle River.
- Likumahua, D. (2011). Faktor Kualitas Layanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Perbankan Di Ambon. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 15–28. <https://doi.org/10.30736/jpensi.v2i3.105>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
- Rachmatiwi, O. D., Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Nasabah Tabungan PT. Bank Mandiri Persero Tbk Kantor Cabang Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).
- Rahmawati, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Lembaga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota (Studi Pada BMT Surya Madani Ngeplak Boyolali)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Sangadji, E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Saputra, F. I. (2013). Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 445–457.
- Shanka, M. S. (2012). Bank Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Ethiopian Banking Sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 1–9.
- Simamora, B. (2007). *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Soekidjo, N. (2005). *Metodologi Penelitian Kesehatan (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offseet.
- Wibowo, D. (2012). Dimensi Nilai Jasa Bank Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya pada Loyalitas (Studi pada Bank BCA Cabang Surabaya). *Jurnal Pemasaran*, 7(1).