

PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK

Kardina Yudha Parwati¹, Rr. Ayu Firdausiah², Erie Awalil Fakhri³

rica_afri@student.ub.ac.id¹, rrayufirdausiah@ub.ac.id², eriefakhri@ub.ac.id³

Universitas Brawijaya

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank Sinarmas Cabang Malang. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri perbankan serta fluktuasi jumlah nasabah yang menunjukkan perlunya peningkatan loyalitas nasabah agar bank mampu bertahan dan berkembang secara berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode survei melalui kuesioner. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung oleh uji statistik t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, demikian pula citra perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Secara simultan, kualitas pelayanan dan citra perusahaan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan loyalitas nasabah sebesar 16,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan merupakan strategi penting bagi perbankan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Kata Kunci: Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalirkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak. Menurut undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan (Pasal 1 ayat 3) definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas keuangan.

Kebutuhan nasabah akan produk perbankan sangat beragam, mulai dari kebutuhan dasar seperti tabungan dan deposito, hingga kebutuhan yang lebih kompleks seperti pinjaman, investasi, dan asuransi. Produk-produk ini dirancang untuk memenuhi berbagai tujuan keuangan nasabah, baik untuk perorangan maupun bisnis.

Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia terus menunjukkan tren positif. Bank Indonesia memproyeksikan pertumbuhan kredit tahun 2025 mencapai 11–13%, didorong oleh permintaan kredit yang stabil, perkembangan layanan digital, dan dukungan regulasi. Data OJK juga mencatat lebih dari 128 juta rekening tabungan aktif serta lebih dari 30 juta pengguna mobile banking, menandakan besarnya potensi pasar dan ketatnya persaingan antarbank.

Dengan pasar yang terus berkembang dan persaingan yang semakin kuat, menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Nasabah loyal lebih menguntungkan karena cenderung tetap menggunakan layanan bank, merekomendasikan kepada orang lain, dan tidak mudah beralih ke bank lain.

Persaingan perbankan di Indonesia semakin ketat. Data OJK menunjukkan bahwa

jumlah kantor bank umum terus menurun, dari 32.366 unit pada 2021 menjadi 23.734 unit pada Maret 2025. Penurunan ini menunjukkan bahwa bank-bank harus beradaptasi, berhemat, dan memperkuat layanan digital agar tetap mampu bersaing.

Selain itu, meningkatnya penggunaan layanan perbankan digital membuat bank harus terus berinovasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan, keamanan, dan kemudahan akses. Persaingan tidak lagi hanya pada produk, tetapi juga pada pengalaman layanan yang diberikan kepada nasabah.

Dengan kondisi persaingan yang semakin kuat dan banyaknya pilihan layanan perbankan, menjaga loyalitas nasabah menjadi sangat penting. Nasabah loyal lebih stabil, lebih menguntungkan, dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Bank dituntut berupaya untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan dalam menghadapi munculnya pemain baru (pesaing) yang bergerak dalam industri yang sama. Untuk dapat unggul dalam persaingan, maka perbankan harus berwawasan nasabah. Nasabah merupakan aset terbesar yang harus dijaga oleh perbankan. Konsep pemasaran yang berorientasi pada nasabah hendaknya diterapkan oleh perbankan, di mana nasabah adalah faktor yang perlu mendapatkan perhatian utama. Untuk itu, perusahaan perbankan mempunyai peranan yang sangat penting untuk mengelola hubungan baik dengan publiknya, yang mana keberhasilan atau kegalangannya akan menciptakan reputasi yang dapat mempengaruhi citra perbankan.

Kesuksesan dalam dunia perbankan dapat dilihat dari kemampuan bank menciptakan loyalitas nasabah. Loyalitas menjadi faktor penting karena nasabah yang loyal cenderung terus menggunakan layanan bank, memberikan rekomendasi positif, dan tidak mudah berpindah ke bank lain. Menurut Mashuri (2020), loyalitas merupakan sikap dan perilaku konsumen yang menunjukkan komitmen kuat untuk tetap menggunakan produk atau jasa secara berulang, yang terbentuk dari kepuasan dan kepercayaan yang berkelanjutan.

Dalam konteks bisnis, loyalitas pelanggan memiliki peran strategis. Griffin (2005) menyatakan bahwa pelanggan yang loyal lebih menguntungkan karena memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi, biaya pemasaran yang lebih rendah, serta potensi besar untuk memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain. Selain itu, menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan membantu perusahaan bertahan di tengah persaingan yang ketat, meningkatkan stabilitas pendapatan, serta mendukung keberlanjutan (sustainability) bisnis dalam jangka panjang. Oleh sebab itu, upaya membangun loyalitas nasabah menjadi salah satu strategi utama dalam menjaga daya saing dan profitabilitas perbankan.

Loyalitas nasabah ialah komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Dapat di simpulkan loyalitas sebagai komitmen nasabah terhadap suatu produk berdasarkan kegunaannya. Dari penjelasan tersebut mencakup beberapa komponen penting adalah loyalitas nasabah sebagai perilaku nasabah (Lusiah, 2018). Loyalitas sangat penting dalam menjaga perkembangan suatu perusahaan supaya nasabah merasa sangat puas menggunakan produk dan pelayanan di perbankan, sehingga pihak bank harus mengambil langkah yang tepat dalam mempertahankan nasabah yang loyal. Dengan memiliki nasabah yang loyal tentu akan mendapatkan banyak keuntungan misalnya nasabah tersebut tidak mudah berpindah ke produk pesaing dan nasabah tersebut memiliki inisiatif untuk memberikan rekomendasi dalam menggunakan produk perbankan.

Nasabah yang loyal adalah aset penting dalam perusahaan. Nasabah yang merasa puas tidak akan ragu dalam menyebarkan hal positif mengenai produk perbankan. Dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah sebagai bagian dari suatu program hubungan jangka panjang dengan perusahaan terbukti dapat memberikan keuntungan untuk nasabah. Menurut Rizki (2018) menyatakan bahwa loyalitas memiliki beberapa

manfaat sebagai berikut: (1) Loyalitas dapat meningkatkan pembelian nasabah dengan memperhatikan bahwa nasabah cenderung menggunakan produk dan layanan perbankan. Pada saat para nasabah memersepsikan nilai suatu produk dan jasa berada pada peningkatan tinggi, nasabah cenderung tetap menggunakan produk tersebut untuk menghindari risiko jika pindah memilih penyedia jasa yang lain. (2) Loyalitas nasabah dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan dalam melayani nasabah. Dalam perusahaan tentu ada beberapa biaya yang harus di keluarkan untuk dapat menarik perhatian nasabah seperti biaya promosi. Dalam jangka waktu biaya tersebut dapat melebihi pendapatan yang diperoleh nasabah. Oleh sebab itu, dalam memperoleh loyalitas nasabah harus membantu menurunkan biaya penjualan pada pemesan yang menghasilkan profit margin yang tinggi. (3) Loyalitas nasabah meningkatkan komunikasi langsung secara positif. Nasabah yang merasa puas pasti akan memberikan rekomendasi sangat positif sehingga komunikasi ini dapat membantu bagi para nasabah baru untuk mengevaluasi risiko yang melibatkan dalam membeli suatu produk. Oleh sebab itu, rekomendasi sangat membantu dalam mendukung aktivitas pemasaran dan menurunkan pengeluaran dalam perusahaan. Dengan demikian maka penting untuk menganalisis faktor-faktor yang mampu menciptakan loyalitas nasabah di industri perbankan. Beberapa faktor yang diindikasikan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan dan citra perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Muzammil et al., (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas ketika mereka merasakan pelayanan yang baik dan memiliki persepsi positif terhadap citra perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan citra perusahaan dengan loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa upaya meningkatkan mutu pelayanan dan menjaga citra yang baik merupakan strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Pelayanan merupakan kegiatan yang tidak dapat didefinisikan secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat intangible (tidak berwujud), yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau pelayanan lain. Pengertian kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2007:121) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat pelayanan yang mampu diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Zeithaml (2009) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan konsumen. Dan kualitas pelayanan dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kualitas kinerja menurut Oliver (2009).

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebagai tolak ukur atau tingkatan keunggulan ataupun kepuasan suatu pelayanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kegiatan perusahaan yang bergerak di bidang perbankan dalam kegiatan utama yang dilakukan ialah memberikan pelayanan yang bagus kepada nasabah sehingga semua kebutuhan yang menyangkut tentang produk perbankan akan selalu siap di layani dengan penuh kesabaran serta seluruh staf dalam bank harus melayani dengan sikap lembut, sopan dan keramahan. Kualitas layanan ialah sebuah ketidak sesuaian suatu harapan dalam pelayanan. Suatu perusahaan dengan kualitas layanan yang tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Dalam meningkatkan kualitas layanan dapat berimbas pada peningkatan daya saing ekonomi.

Masalah kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting untuk menentukan

keberhasilan bisnis. Hal ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Waguespack et al. (2007) dan Tidtichumremporn et al. (2010) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dari sebuah jasa tidak dapat dikesampingkan, karena dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam memperoleh nasabah dan kepuasan dari nasabah. Kualitas jasa atau kualitas layanan merupakan faktor penting dalam berlangsungnya kegiatan dalam rangka memuaskan minat nasabah untuk tetap setia kepada bank yang telah dipilihnya. Kualitas jasa sering didefinisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005) berpendapat bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selama proses tersebut berlangsung terjadi interaksi yang meliputi serangkaian moment of truth antara pelanggan dan penyedia jasa (Fandy Tjiptono, 2006 : 259). Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloomer et. al, 1998). Parasuraman et al (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen akan kualitas. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah kualitas layanan yang diterima konsumen telah sesuai dengan harapan konsumen, didapatkan melalui angket ataupun wawancara mengenai complain konsumen. Hal pokok yang mendasari kualitas layanan adalah indikator-indikatornya yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, tanpa memandang jenis layanan.

Menurut Fandi Tjiptono (2004) kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan pelanggan bisa berupa 3 macam tipe. Pertama, will expectation, yaitu tingkat kinerja yang diprediksi atau diperkirakan konsumen akan diterima, berdasarkan semua informasi yang diterimanya. Tipe ini merupakan tingkat harapan yang paling sering dimaksudkan oleh konsumen sewaktu menilai kualitas jasa tertentu. Kedua, should expectation,yaitu tingkat kinerja yang dianggap sudah sepatasnya diterima konsumen. Biasanya tuntutan dari apa yang seharusnya diterima jauh lebih besar dari pada apa yang diperkirakan bakal diterima. Ketiga, ideal expectation,yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen.

Menurut Darna dan Muhidin (2020), citra perusahaan merupakan persepsi atau gambaran menyeluruh pelanggan terhadap suatu perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, pemahaman, serta penilaian mereka terhadap kualitas jasa, reputasi, dan kredibilitas perusahaan. Citra yang positif akan membuat pelanggan merasa percaya dan nyaman menggunakan layanan suatu perusahaan. Dalam konteks loyalitas, citra perusahaan menjadi faktor penting karena persepsi yang baik akan mendorong pelanggan untuk tetap bertahan, melakukan pembelian ulang, dan tidak mudah beralih ke penyedia jasa lain. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga kualitas pelayanan dan reputasi agar citra yang terbentuk di benak pelanggan semakin kuat dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Untuk menciptakan suatu image perusahaan yang positif, maka dapat dilakukan dengan cara membantu pelanggan untuk melihat suatu keistimewaan perusahaan tersebut dengan cara yang terbaik, baik dari produk, jasa dan apapun yang mendukung keistimewaan dari suatu perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Kasali (2003) Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain, sedangkan Citra perusahaan merupakan kesan psikologis dan gambaran dari berbagai

kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Seperti yang dikatakan Kasali (2003) citra perusahaan merupakan kesan psikologis yang diterima oleh pelanggan atau nasabah khususnya di sektor perbankan, citra perusahaan bisa menambah keyakinan nasabah untuk tetap setia menggunakan jasa dari perusahaan tersebut atau yang bisa dikatakan nasabah tersebut akan loyal ketika melihat citra perusahaan tersebut positif atau baik di mata nasabahnya.

Sejalan dengan pandangan tersebut, penelitian-penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa citra perusahaan memiliki peran dalam membentuk loyalitas nasabah. Berdasarkan hasil penelitian dalam terdahulu, citra perusahaan terbukti memberikan kontribusi terhadap loyalitas, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian yang dilakukan oleh Basuki Sri Rahayu (2014) menunjukkan bahwa citra perusahaan, meskipun tidak selalu berpengaruh signifikan secara parsial, tetap memberikan pengaruh ketika diuji bersama kualitas pelayanan. Sementara itu, Putri Apriyanti dkk. (2017) menemukan bahwa citra perusahaan dapat memengaruhi loyalitas melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara. Temuan yang lebih kuat ditunjukkan oleh penelitian Roy Parto Purba (2017) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil-hasil tersebut menguatkan bahwa citra perusahaan yang positif tidak hanya menciptakan persepsi baik di mata nasabah, tetapi juga menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap setia dan terus menggunakan layanan perusahaan.

Loyalitas dapat diartikan kesetiaan seseorang atas sesuatu produk baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan serta untuk tetap menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Loyalitas nasabah merupakan hal yang mutlak bagi bank yang menginginkan tetap eksis dalam usahanya. Mencari nasabah baru adalah hal yang sulit namun jauh lebih sulit untuk mempertahankan nasabah lama. Bank yang memenangkan persaingan bukan diukur oleh banyaknya nasabah yang membuka rekening dalam jangka waktu pendek tetapi harus berkelanjutan dalam waktu yang panjang supaya nasabah tetap menjalin hubungan dengan bank dan mempertahankan nasabah supaya tidak mudah berpindah. Di Indonesia sendiri memiliki sebuah event dimana untuk memberikan penghargaan bagi industri perbankan yang dianggap memiliki nasabah terloyal. Event tersebut adalah "Satisfaction, Loyalty & Engagement Awards" Penghargaan tersebut diberikan berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh MRI bekerja sama dengan Infobank terhadap 1.540 responden (717 responden random dan 823 responden booster) (Familudin 2021).

Peringkat Bank Sinarmas yang berada pada level A-(idn) untuk jangka panjang dan F1(idn) untuk jangka pendek menurut Fitch Ratings Indonesia menunjukkan bahwa bank ini memiliki kapasitas yang cukup kuat dalam memenuhi kewajiban keuangannya. Peringkat tersebut mencerminkan kondisi keuangan yang relatif stabil, tingkat risiko yang terkelola, serta tata kelola yang dinilai memadai. Meskipun tidak berada pada peringkat tertinggi seperti beberapa bank besar nasional yang memperoleh peringkat AA atau AAA(idn), posisi ini menempatkan Bank Sinarmas dalam kategori bank yang layak dipercaya dan tetap kompetitif di pasar.

Peringkat tersebut juga memberikan gambaran bahwa Bank Sinarmas berada dalam persaingan yang ketat. Di satu sisi, rating yang kuat menjadi modal bagi bank untuk mempertahankan kepercayaan nasabah dan menarik investor. Namun di sisi lain, karena masih berada di bawah beberapa pesaing utamanya, Bank Sinarmas perlu terus meningkatkan kualitas layanan, memperkuat citra perusahaan, serta memperluas inovasi digital agar mampu bersaing dengan bank yang memiliki struktur modal dan reputasi lebih

tinggi. Dengan demikian, peringkat Fitch tidak hanya menunjukkan stabilitas kinerja, tetapi juga menegaskan bahwa Bank Sinarmas beroperasi dalam lingkungan kompetitif yang menuntut peningkatan berkelanjutan untuk mempertahankan posisinya di industri perbankan.

Tabel 1. Tingkat Jumlah Nasabah yang Menabung pada Bank Sinarmas Cabang Malang dalam periode 6 bulan

No.	Bulan	Jumlah Nasabah
1.	Juli 2021	285
2.	Agustus 2021	235
3.	September 2021	158
4.	Oktober 2021	416
5.	November 2021	314
6.	Desember 2021	195
Jumlah		1.603

Sumber: Data Bank Sinarmas Kota Malang (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa jumlah nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Cabang Malang selama periode enam bulan terakhir pada tahun 2021 yaitu bulan (Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah nasabah tidak stabil, dimana pada bulan Juli, Agustus dan September jumlah nasabah mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu dari 285 menjadi 235 dan pada bulan September kembali turun dengan jumlah yang cukup tinggi yaitu 158. Kemudian pada bulan Oktober jumlah nasabah mengalami peningkatan yang cukup singnifikan yaitu dari 158 naik menjadi 416 nasabah yang menabung di Bank Sinarmas Kota Malang. Pada bulan November dan Desember jumlah Nasabah mengalami penurunan kembali yaitu dari 314 menurun menjadi 196 nasabah yang menabung. Fenomena ini menunjukkan bahwa Bank Sinarmas Kota Malang masih memerlukan peningkatan loyalitas nasabah, agar dapat bertahan di persaingan dan bisnis berjalan sustainable. Berdasarkan penelitian terdahulu kualitas pelayanan dan citra merek diindikasikan dapat menjadi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yang mana menunjukkan bahwa citra perusahaan berpotensi memengaruhi loyalitas nasabah. Beberapa studi, seperti penelitian Basuki Sri Rahayu (2014) dan Putri Apriyanti dkk. (2017), menemukan bahwa citra perusahaan belum tentu berpengaruh signifikan secara langsung, namun tetap berperan ketika digabungkan dengan kualitas pelayanan atau melalui kepuasan nasabah sebagai variabel perantara. Sementara itu, penelitian Roy Parto Purba (2017) menunjukkan hasil berbeda, yaitu citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Temuan-temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan tetap merupakan faktor penting yang dapat membentuk loyalitas nasabah, meskipun kekuatan pengaruhnya dapat berbeda di tiap konteks penelitian.

Mengingat pentingnya mengetahui peran citra perusahaan dan kualitas pelayanan bank dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, serta berdasarkan uraian fenomena yang terjadi pada Bank Sinarmas Cabang Malang dalam latar belakang latar belakang maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank (Studi pada Bank Sinarmas Cabang Malang)”.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengukuran variabel-variabel penelitian dalam bentuk data numerik serta pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan berdasarkan data empiris yang dapat diukur secara objektif.

Berdasarkan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah explanatory research atau penelitian penjelasan. Explanatory research bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini tidak hanya menggambarkan fenomena yang terjadi, tetapi juga menjelaskan pengaruh dan hubungan sebab-akibat antarvariabel yang diteliti.

Pemilihan jenis explanatory research dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk menjelaskan dan menguji secara empiris pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan menggunakan analisis statistik. Sejalan dengan itu, Sekaran dan Bougie (2020) menyatakan bahwa explanatory research bertujuan untuk menguji hubungan antarvariabel dan menjelaskan fenomena yang terjadi dalam suatu organisasi atau konteks tertentu. Hair et al. (2021) juga menegaskan bahwa pendekatan kuantitatif sangat sesuai digunakan dalam penelitian yang berfokus pada pengujian model hubungan antarvariabel menggunakan data survei.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research merupakan metode yang tepat untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Citra Perusahaan memiliki nilai t hitung sebesar 3,297, yang lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1,976, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dapat diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan yang positif, seperti reputasi yang baik, kepercayaan nasabah, serta kredibilitas bank, mampu meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang memiliki persepsi positif terhadap citra bank cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang dan tidak mudah berpindah ke bank lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Putri dan Santoso (2021) yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Penelitian lain oleh Rahman et al. (2022) juga menemukan bahwa citra perusahaan yang kuat mampu membentuk kepercayaan dan komitmen nasabah, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 2,741, yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976, dengan nilai signifikansi sebesar 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan

terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang, sehingga hipotesis penelitian dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan layanan, keramahan karyawan, ketepatan informasi, dan kemampuan bank dalam menangani keluhan nasabah, berperan penting dalam membentuk loyalitas. Semakin baik pelayanan yang dirasakan nasabah, maka semakin tinggi kecenderungan nasabah untuk tetap menggunakan produk dan jasa bank tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Selain itu, penelitian oleh Hidayat dan Prasetyo (2023) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan menjadi faktor dominan dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada lembaga keuangan.

3. Pengaruh Citra Perusahaan (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Loyalitas Nasabah (Y)

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,570, yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,06, dengan nilai signifikansi $< 0,001$. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang. Dengan demikian, hipotesis simultan dapat diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa loyalitas nasabah tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi citra perusahaan yang baik dan kualitas pelayanan yang optimal. Citra perusahaan berperan dalam membangun persepsi dan kepercayaan jangka panjang, sementara kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan pengalaman positif bagi nasabah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Lestari (2022) yang menyatakan bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. Penelitian lain oleh Fauzi et al. (2023) juga menemukan bahwa sinergi antara citra perusahaan dan kualitas pelayanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

1. Implikasi Hasil Penelitian

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan implikasi teoretis bahwa citra perusahaan dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas nasabah, khususnya pada sektor perbankan. Temuan ini memperkuat teori pemasaran jasa yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh aspek fungsional produk, tetapi juga oleh persepsi nasabah terhadap reputasi perusahaan dan pengalaman pelayanan yang diterima.

Secara teoretis, hasil penelitian ini mendukung konsep relationship marketing, yang menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan melalui penciptaan citra positif serta pelayanan yang berkualitas. Citra perusahaan yang baik berperan dalam membentuk kepercayaan dan komitmen nasabah, sedangkan kualitas pelayanan berfungsi sebagai pengalaman nyata yang dirasakan nasabah dalam setiap interaksi dengan perusahaan. Kombinasi kedua faktor tersebut memperkuat loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga memperkaya kajian empiris dalam bidang manajemen pemasaran dan perbankan, khususnya terkait perilaku nasabah, dengan menunjukkan bahwa loyalitas nasabah merupakan hasil dari interaksi antara faktor persepsi dan faktor pelayanan.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Bank Sinarmas Cabang Malang dalam merumuskan strategi peningkatan loyalitas nasabah. Bank perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan citra perusahaan melalui reputasi yang baik, komunikasi yang transparan, serta komitmen terhadap kepercayaan nasabah.

Selain itu, peningkatan kualitas pelayanan perlu menjadi fokus utama dalam operasional perbankan sehari-hari. Hal ini dapat dilakukan melalui peningkatan kompetensi karyawan, sikap ramah dan responsif dalam melayani nasabah, serta perbaikan sistem dan prosedur layanan agar lebih cepat dan mudah diakses. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, sehingga mendorong mereka untuk tetap setia dan tidak berpindah ke bank lain.

Implikasi praktis lainnya adalah perlunya sinergi antara pengelolaan citra perusahaan dan kualitas pelayanan. Upaya membangun citra positif akan lebih efektif apabila didukung oleh pelayanan yang konsisten dan memuaskan. Dengan demikian, Bank Sinarmas Cabang Malang dapat membangun loyalitas nasabah secara berkelanjutan dan meningkatkan daya saing di tengah persaingan industri perbankan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Perusahaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,297 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976, dengan koefisien regresi sebesar 0,204. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan citra perusahaan akan diikuti oleh peningkatan loyalitas nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang.

2. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2,741 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,976, serta koefisien regresi sebesar 0,093. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka loyalitas nasabah juga akan semakin meningkat.

3. Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,570 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,06, sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Sinarmas Cabang Malang.

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, antara lain:

1. Variabel yang diteliti hanya terbatas pada citra perusahaan dan kualitas pelayanan, sehingga belum mencakup faktor lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas nasabah, seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Bank Sinarmas Cabang Malang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh cabang Bank Sinarmas atau bank lain.
3. Data yang digunakan diperoleh melalui kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran responden dalam menjawab pertanyaan penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Praktis

- Pihak Bank Sinarmas Cabang Malang diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan citra perusahaan, khususnya dalam hal reputasi, kepercayaan, dan profesionalisme, karena terbukti memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap loyalitas nasabah.
- Bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada aspek kecepatan layanan, keramahan karyawan, dan ketepatan informasi, agar loyalitas nasabah dapat terus ditingkatkan secara berkelanjutan.

2. Saran Akademis

- Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah, kepercayaan, kualitas produk, atau nilai pelanggan agar mampu menjelaskan loyalitas nasabah secara lebih komprehensif.
- Peneliti berikutnya juga dapat memperluas objek penelitian pada bank lain atau sektor jasa yang berbeda guna memperoleh hasil yang lebih umum dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuningrum, M. R., & Yuniriyanti, E. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (Studi pada Bank BNI KCP Unit Purwareja Klampok-Banjarnegara). *Economics, Management and Banking Studies*, 1(1), 10–17.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service Quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank status and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: The moderating role of main-bank status and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 278–302. <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Damayanti, S., & Djawoto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 7(11), 10–17.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). Customer loyalty: How to earn it, how to keep it. New York: Harper Business.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate Data Analysis (8th ed.). Cengage Learning.
- Hernita, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah Bank BSI KCP Kuala Meulaboh. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(2), 2212–2226. <https://doi.org/10.62710/1c4jw126>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kristania, V. J., Ogi, I. W. J., & Karuntu, M. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 10(4), 533–544.
- Mufliah, M. (2021). The relationship between corporate social responsibility and customer loyalty: Evidence from Islamic banking industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102558. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102558>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (8th ed.). Wiley.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). Strategi pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Yentisna, Y., Alfian, A., Syentia, L., & Perkasa, R. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan,

- kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus: Nasabah kredit konsumtif pada Bank Nagari Capem M. Jamil). *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 4(4), 560–579. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i4.1801>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.