

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA PERUSAHAAN, DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
BRI UNIT DENBANTAS**

***THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, COMPANY IMAGE, AND TRUST
ON CUSTOMER LOYALTY BRI DENBANTAS UNIT***

Made Sri Rejeki Arthasari¹, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi², Trianasari³
Program Studi Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pendidikan Ganesha
E-mail: sriarthasari10@gmail.com¹, wayan.sayang@undiksha.ac.id²,
nanatrianasari01@undiksha.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of service quality, corporate image, and trust on customer loyalty at BRI Unit Denbantas. In an era of increasingly fierce banking competition, understanding the factors affecting customer loyalty is crucial for the sustainability and success of financial institutions. Using a causal quantitative approach, this study involved 100 respondents selected through purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that service quality, corporate image, and trust have positive and significant effects on customer loyalty, both partially and simultaneously. The regression analysis yielded the equation $Y = -0.788 + 0.105X_1 + 0.473X_2 + 0.446X_3$, illustrating the contribution of each variable to customer loyalty. These findings emphasize the importance of a holistic approach in building customer loyalty, considering all three aspects simultaneously. Practical implications of this research include recommendations for BRI Unit Denbantas management to improve service quality through employee training, strengthen corporate image through effective communication, and enhance customer trust by maintaining data security and transparency. This study contributes significantly to understanding the factors influencing customer loyalty in the context of local banking in Indonesia.

Keywords: *Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas. Dalam era persaingan perbankan yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi krusial bagi keberlangsungan dan kesuksesan institusi keuangan. Menggunakan pendekatan kuantitatif kausal, penelitian ini melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan. Analisis regresi menghasilkan persamaan $Y = -0,788 + 0,105X_1 + 0,473X_2 + 0,446X_3$, menggambarkan kontribusi masing-masing variabel terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun loyalitas nasabah, dengan memperhatikan ketiga aspek tersebut secara bersamaan. Implikasi praktis dari penelitian ini meliputi rekomendasi bagi manajemen BRI Unit Denbantas untuk meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan karyawan, memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi efektif, dan meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menjaga keamanan data dan transparansi. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan lokal di Indonesia.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah menciptakan persaingan ketat dalam industri perbankan Indonesia, mendorong bank-bank untuk meningkatkan kualitas layanan sebagai keunggulan kompetitif (Semuel, 2012). Strategi kunci dalam peningkatan layanan meliputi penerapan customer relationship marketing melalui komitmen pelayanan, komunikasi efektif, dan penanganan keluhan nasabah (Ndubisi, 2007). Kualitas layanan yang positif berperan crucial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas nasabah (Bowo, 2023; Akhter, 2011)). Citra perusahaan juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas. Menurut (Bakri, 2022). Kualitas pelayanan merupakan landasan utama untuk dapat mengetahui tingkat kepuasan nasabah dalam hal memenuhi kebutuhan ataupun keinginan nasabahnya. Citra positif dapat meningkatkan daya tarik nasabah untuk menjalin hubungan jangka panjang. Bank BRI, sebagai bank pemerintah terkemuka, terus berinovasi melalui layanan digital seperti BRImo, BRISPOT, dan Agen BRILink.

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka dan perumusan hipotesis dalam penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah perbankan. Loyalitas nasabah merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan dan kesuksesan institusi keuangan (Kotler, 2002). Kualitas pelayanan yang unggul berperan penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah (Farastia et al, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (Carlos et al, 2022);(Gilang & Neneng, 2021) Citra

perusahaan juga memiliki dampak substansial terhadap loyalitas pelanggan, dimana persepsi positif terhadap institusi dapat meningkatkan keterikatan nasabah (Rosemond et al, 2012). Studi empiris mengonfirmasi pengaruh signifikan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah (Batin, 2019); (Wemben et al, 2020). Kepercayaan nasabah menjadi fondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara bank dan nasabah (Mazharul Islam et al, 2022). Beberapa penelitian menemukan adanya pengaruh positif kepercayaan terhadap loyalitas nasabah (Ratu & Idris, 2023); (Carlos et al, 2022), meskipun terdapat hasil yang bervariasi (Farastia et al, 2021); (Lutfiani & Musfiroh, 2022). Berdasarkan kajian literatur tersebut, dirumuskan hipotesis: (H1) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah; (H2) citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah; (H3) kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah; dan (H4) kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas aktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam konteks perbankan monasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman fdern.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal untuk menyelidiki pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas. Dari populasi 26.752 nasabah, 100 responden dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 5 poin, mengukur variabel kualitas pelayanan (X1), citra

perusahaan (X2), kepercayaan (X3), dan loyalitas nasabah (Y). Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan corrected item-total correlation dan Cronbach's Alpha. Analisis data meliputi uji asumsi klasik dan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Uji hipotesis mencakup uji F dan uji t. Model regresi diformulasikan sebagai $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$. Penelitian dilaksanakan selama enam bulan di BRI Unit Denbantas, Kabupaten Tabanan, Bali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 nasabah Bank BRI Unit Denbantas yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Mayoritas responden berusia di bawah 21 tahun (34%), diikuti oleh kelompok usia 21-35 tahun (28%). Distribusi gender menunjukkan dominasi perempuan (60%) dibandingkan laki-laki (40%). Pekerjaan responden didominasi oleh sektor swasta (37%) dan mahasiswa/pelajar (35%). Tingkat pendidikan tertinggi didominasi oleh lulusan sarjana (45%). Sebagian besar responden (76%) telah menjadi nasabah selama lebih dari 2 tahun, menunjukkan loyalitas yang cukup tinggi. Pendapatan bulanan responden sebagian besar berkisar antara Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000 (45%).

Uji Validitas, Reliabilitas, dan Instrumen

Uji validitas menggunakan metode Pearson correlation menunjukkan bahwa 99 dari 100 item pertanyaan valid (r hitung $>$ r tabel 0,195). Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's alpha sebesar 0,684, melebihi batas minimum 0,6, mengindikasikan konsistensi internal yang baik. Statistik deskriptif

menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) memiliki nilai rata-rata tertinggi (23,88), diikuti oleh kepercayaan (X3) dengan 19,48, dan citra perusahaan (X2) dengan 15,48.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi $0,040 < 0,05$, menunjukkan data tidak sepenuhnya berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen ($VIF < 10$). Uji autokorelasi Durbin-Watson menghasilkan nilai 2,108, berada dalam rentang yang dapat diterima. Uji heteroskedastisitas Glejser menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas (nilai sig. $> 0,05$ untuk semua variabel).

Uji Kelayakan Model dan Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,022 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 22% variasi dalam loyalitas nasabah. Uji F menghasilkan nilai F-hitung 5,697 dengan signifikansi $0,001 < 0,05$, mengonfirmasi kelayakan model. Uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (nilai sig. $< 0,05$). Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = -0,788 + 0,105X_1 + 0,473X_2 + 0,446X_3$, di mana X1 adalah kualitas pelayanan, X2 adalah citra perusahaan, dan X3 adalah kepercayaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 21 tahun	34	34

21-35 tahun	28	28
36-50 tahun	22	22
> 50 tahun	16	16
Total	100	100

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t	Sig.
X1	2.941	4
X2	8.938	0
X3	12.276	0

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Denbantas. Analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah ($F = 5,697$, $p < 0,05$). Secara parsial, kualitas pelayanan ($t = 2,941$, $p < 0,05$), citra perusahaan ($t = 8,938$, $p < 0,05$), dan kepercayaan ($t = 12,276$, $p < 0,05$) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas nasabah (Saputra dan Neneng, 2021; (Farastia et al, 2021); (Maharani, 2023). Citra perusahaan yang positif juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan loyalitas, sebagaimana ditunjukkan oleh (Gilang & Neneng, 2021) serta (Carlos et al, 2022). Demikian pula, kepercayaan nasabah menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas, mendukung hasil penelitian (Maharani, 2023) dan (Carlos et al, 2022).

Namun, beberapa studi menunjukkan hasil yang berbeda. (Octavia, 2019) dan (Agung, 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan

tidak selalu berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sementara (Farastia et al, 2021) serta (Lutfiani & Musfiroh, 2022) melaporkan pengaruh negatif atau tidak signifikan dari kepercayaan terhadap loyalitas. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam konteks penelitian dan karakteristik sampel. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan holistik dalam membangun loyalitas nasabah, dengan memperhatikan kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan secara bersamaan. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen bank dalam merancang strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Denbantas Bali, baik secara parsial maupun simultan. Peningkatan kualitas pelayanan, penguatan citra perusahaan, dan peningkatan kepercayaan nasabah secara konsisten akan menghasilkan tingkat loyalitas nasabah yang lebih tinggi. Keterbatasan: Penelitian ini terbatas pada satu unit bank di wilayah tertentu, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili kondisi di seluruh cabang Bank BRI. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen, sementara masih ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Saran

Untuk meningkatkan loyalitas nasabah, Bank BRI Unit Denbantas Bali disarankan untuk: (1) Meningkatkan kualitas layanan melalui pelatihan

karyawan dan optimalisasi sistem layanan, (2) Memperkuat citra perusahaan melalui komunikasi efektif dan partisipasi dalam kegiatan sosial, (3) Meningkatkan kepercayaan nasabah dengan menjaga keamanan data dan transparansi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti inovasi produk dan manajemen hubungan pelanggan, serta memperpanjang periode penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH YANG DIMEDIASI OLEH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PADA BANK ACEH SYARIAH CABANG ACEH BESAR. *Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 7(3), 530–540.
- Batin. (2019). Analisis pengaruh citra perusahaan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 61–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v2i1.49>
- Bowo, N. H. (2017). Analisis Pengaruh Kepercayaan Untuk Mencapai Hubungan Jangka Panjang. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 2, pp. 85–92).
- Carlos et al. (2022). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Pemimpin Bisnis Inovatif*, 1(4), 55–67. <https://doi.org/10.61132/jpbi.v1i4.300>
- Farastia et al. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul. *Cakrawala Bisnis*, 5(1), 17–28.
- Gilang & Neneng. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan , Relationship Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital (JUMABEDI)*, 1(No 3), 43–54.
- Harefa, P. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Warung Makan Tip Top Kelurahan Saombo Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 777–784. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.471>
- Jasa Keuangan Perbankan Kepada Penyandang Disabilitas di Era, L., & Ana Siregar UIN Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, F. (2020). Journal of Disability Studies and Research (Jdsr). *Jdsr*, 2022(2), 12–22.
- Kotler. (2002). *ANALISIS LAYANAN DIGITAL DAN KEPUASAN*. 10(2), 1–14.
- Lutfiani & Musfiroh. (2022). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*. 15(1), 122–132.
- Maharani. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan dan Komitmen Petugas Terhadap Kepercayaan Pasien dan Kepuasan Pasien Rawat Jalan di UPTD Puskesmas Tamiang Layang Kabupaten Barito Timur.

- Kindai, 19(1), 012–026.
<https://doi.org/10.35972/kindai.v19i1.966>
- Mazharul Islam et al. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Herbalife. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 253–274.
<https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2912>
- Ndubisi. (2007). Studi Dimensi Hubungan Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Jasa Sektor Perbankan (The Study of Marketing Relationship Dimension and Customer Loyalty on The Banking Sector Service). *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(2), 72–87.
- Octavia. (2019). *The Influence Of Location , Promotion And Service Quality On Increasing Of Member At KSPPS BMT Mandiri Sejahtera Jawa Timur (Branch Balongpanggang) Pengaruh Promosi , Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada KSPPS Bmt Mandi*. 5(2), 7484–7493.
- Ratu & Idris. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan*. 3, 16–30.
- Rosemond et al. (2012). Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)Pengaruh Relationship Marketing, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi. *Jurnal Stie Semarang*, 10(1), 17–37.
<https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i1.84>
- Semuel, H. (2012). *Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap*. 7(1), 33–41.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.5.33-41>
- Wemben et al. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Indonesia di Kota Medan. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(4), 896–902.
<https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i4.1600>