

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi pada Nasabah Tabungan Pada Bank BSI Kota Kupang)**

Kasilda Blolong, Khalid Moenardy, Juita Bessie

## ***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the influence of service quality and corporate image on customer loyalty at Bank Syariah Indonesia (BSI) Kupang Branch. Increasingly fierce competition in the banking industry forces companies to improve service quality and strengthen their corporate image to maintain customer loyalty. This study used a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were obtained from 100 BSI Kupang Branch customer respondents selected using an accidental sampling technique. The results show that: (1) service quality has a positive and significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of  $3.359 > t\text{-table } 1.985$ ; (2) corporate image has a positive and significant effect on customer loyalty, with a calculated t-value of  $2.394 > t\text{-table } 1.985$ ; and (3) service quality and corporate image simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty, with an F-value of  $70.075 > F\text{-table } 3.09$ , contributing 58.3%. The results of this study provide a practical contribution to the development of Islamic banking marketing strategies in Indonesia, especially at the BSI Kupang Branch in an effort to increase customer loyalty.*

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

## **PENDAHULUAN**

Industri perbankan saat ini menghadapi perubahan signifikan dengan berkembangnya branchless banking dan munculnya perusahaan financial technology (fintech) yang mampu melakukan transaksi tanpa interaksi tatap muka (Lay, 2018). Di Indonesia, bank terbagi menjadi dua kelompok utama: bank konvensional yang menggunakan prinsip Barat dan bank syariah yang beroperasi berdasarkan prinsip Syariah Islam tanpa sistem bunga (Kasmir, 2005). Meskipun berbeda karakteristik, keduanya menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas nasabah.

Dalam konteks persaingan perbankan, loyalitas nasabah menjadi faktor krusial karena biaya mempertahankan nasabah jauh lebih efisien dibandingkan upaya memperoleh nasabah baru (Lovelock dan Wirtz, 2011). Namun, penelitian menunjukkan

bahwa dalam struktur perbankan dengan tingkat persaingan tinggi, loyalitas nasabah cenderung menurun (Schaeck dan Cihak, 2008). Hasil survey MarkPlus Insight (2013) mengungkapkan bahwa hanya 55% nasabah yang memiliki satu rekening tabungan, sementara 45% lainnya memiliki dua rekening atau lebih, mengindikasikan berkurangnya loyalitas nasabah terhadap satu institusi perbankan.

Di Kota Kupang, dengan 23 bank umum yang beroperasi (OJK NTT, 2022), persaingan perbankan semakin ketat. Karakteristik demografis Kota Kupang dengan mayoritas penduduk beragama Kristen (85,22%) dan minoritas Muslim (12,65%) menciptakan tantangan tersendiri bagi Bank Syariah Indonesia (BSI) yang masih dipersepsikan sebagai bank khusus untuk nasabah Muslim.

Meskipun menghadapi tantangan, BSI Cabang Kupang berhasil menunjukkan peningkatan jumlah nasabah selama tiga tahun terakhir, seperti terlihat pada Gambar 1.1 Kenaikan paling signifikan terjadi pada tahun 2023, mencapai 3.700 nasabah atau meningkat 42%. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa BSI Cabang Kupang telah berhasil membangun citra positif di masyarakat.

Citra perusahaan didefinisikan sebagai kesan keseluruhan tentang suatu perusahaan yang tertinggal di benak nasabah setelah mencoba produk atau layanannya (Zimmer dalam Mardiana & Rahmidani, 2020). Terdapat empat dimensi citra perusahaan menurut Lai dkk (2009): atribut (lokasi dan tampilan fisik), fungsional (fasilitas dan keamanan), psikologis (kenyamanan), dan holistik (reputasi dan kepercayaan).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil beragam mengenai hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah. Penelitian Fadli dkk (2023), Mada dkk (2021), dan Mardiana dan Rahmidani (2020) menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel-variabel tersebut. Namun, penelitian

Triandewo dan Yustine (2020) serta Purnama dan Hidayah (2019) menunjukkan hasil sebaliknya.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan kembali pengaruh dan hubungan antara kualitas layanan, citra perusahaan, dan loyalitas nasabah, dengan mengambil BSI Cabang Kupang sebagai objek penelitian. Pemilihan BSI sebagai objek penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa BSI merupakan entitas baru hasil merger tiga bank syariah pada 27 Januari 2021 (BRI Syariah, Mandiri Syariah, dan BNI Syariah) yang beroperasi di wilayah dengan mayoritas penduduk non-Muslim.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Pemasaran dan Konsep Pemasaran**

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2016). Pemasaran juga diartikan sebagai sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsep pemasaran berkembang dari orientasi produksi ke orientasi pelanggan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan enam konsep pemasaran: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, dan konsep pemasaran holistik. Konsep pemasaran holistik mencakup empat komponen utama: pemasaran hubungan, pemasaran terintegrasi, pemasaran internal, dan pemasaran kinerja. Pendekatan ini menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan semua pemangku kepentingan.

### **Kualitas Layanan**

Kualitas layanan didefinisikan sebagai perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono dan Chandra, 2012). Parasuraman (1988) mendefinisikannya sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya mengidentifikasi lima gap yang dapat menyebabkan ketidakberhasilan penyampaian jasa.

### **Citra Perusahaan**

Citra perusahaan merupakan hasil dari interaksi pengalaman, kesan, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan yang dimiliki orang-orang tentang perusahaan (Worcester dalam Lay, 2018). Sutisna dalam Purba (2017) mendefinisikan citra perusahaan sebagai total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu.

Citra perusahaan bersifat dinamis dan terus berkembang. Perusahaan perlu secara aktif mengelola citranya untuk menjaga reputasi yang baik di mata masyarakat. Pentingnya citra perusahaan menurut Sutisna (dalam Purba, 2017) meliputi: memudahkan kampanye pemasaran, menjadi filter persepsi, merefleksikan pengalaman konsumen, dan mempengaruhi sikap karyawan internal.

### **Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sikap konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi dan akan membeli ulang produk tersebut (Sumarwan, 2004). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal menunjukkan karakteristik: melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan

dari daya tarik produk pesaing.

### **Hubungan Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan merupakan faktor utama yang menentukan loyalitas pelanggan (Ishaq, 2012). Pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan menciptakan ikatan kuat antara perusahaan dan konsumen, mendorong terbentuknya kesetiaan pelanggan. Konsumen yang merasa dihargai dan puas dengan layanan cenderung meningkatkan frekuensi transaksi mereka (Parasuraman, 1985; Kotler & Keller, 2016).

Penelitian Fadli dkk. (2023) dan Kurniasih dkk. (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan dan hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Apriyanti dkk. (2017) menegaskan bahwa kualitas layanan yang baik berdampak positif pada kepuasan pelanggan yang berujung pada peningkatan loyalitas.

### **Hubungan Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan**

Citra positif merupakan aset berharga yang dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap perusahaan cenderung lebih loyal, memberikan rekomendasi, dan bahkan rela membayar harga lebih tinggi (Keller, 1993; Reichheld, 1990).

Ishak dkk. (2014) dan Keisido dkk. (2015) menemukan bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Citra yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Saputra (2017) memperkuat temuan ini, menegaskan hubungan positif antara citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk

menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan pada BSI Cabang Kupang. Populasi penelitian mencakup seluruh nasabah BSI Cabang Kupang pada tahun 2023 yang berjumlah 3.700 orang. Dengan menggunakan rumus Slovin dan tingkat kelonggaran ketidaktelesian sebesar 10%, diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti saat melakukan transaksi ke BSI Cabang Kupang.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini bersifat kuantitatif, bersumber dari data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dan kuesioner, serta data sekunder dari publikasi skripsi, jurnal, dan website. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui interview (wawancara langsung dengan responden), kuesioner (pemberian pertanyaan tertulis kepada responden), dan studi kepustakaan.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data meliputi analisis statistik deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum, dengan interpretasi skor berdasarkan lima kategori mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi (1,00 – 1,80 berada pada kategori sangat rendah; 1,81 – 2,60 berada pada kategori rendah; 2,61 – 3,40 berada pada kategori sedang; 3,41 – 4,20 berada pada kategori tinggi; 4,21 – 5,00 berada pada kategori sangat tinggi). Sedangkan analisis statistik inferensial menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan formula  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji simultan (uji F) untuk

mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, dengan nilai antara 0 sampai 1.

## **HASIL**

### **Kualitas Layanan**

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas layanan BSI Cabang Kupang dinilai sangat tinggi oleh responden dengan skor rata-rata 4,22. Indikator bukti fisik memperoleh penilaian tertinggi (4,43), diikuti oleh jaminan (4,32), kehandalan (4,22), daya tangkap (4,07), dan empati (4,04). Item yang memperoleh skor tertinggi adalah "kebersihan dan kenyamanan kantor BSI" dengan skor 4,76, menunjukkan bahwa aspek fisik bank sangat diapresiasi oleh nasabah.

Namun, terdapat beberapa aspek yang perlu mendapat perhatian, seperti konsistensi layanan selama jam operasional (X1.6) dan perhatian personal terhadap nasabah (X1.10) yang mendapatkan respons netral yang cukup tinggi, masing-masing 32 dan 31 responden.

### **Citra Perusahaan**

Penilaian responden terhadap citra perusahaan BSI Cabang Kupang berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 4,17. Indikator atribut mendapat penilaian tertinggi (4,39), diikuti oleh psikologis (4,35), holistik (4,02), dan fungsional (3,84). Item "Logo BSI mencerminkan identitas sebagai bank syariah" memperoleh penilaian tertinggi (4,60), menunjukkan keberhasilan branding BSI sebagai bank syariah di mata nasabah.

Pada aspek fungsional perlu mendapatkan perhatian, khususnya terkait ketersediaan ATM (X2.4), mendapat respons netral yang tinggi (47 responden). Hal ini menunjukkan pengalaman bervariasi nasabah terkait aksesibilitas ATM BSI, serta kecenderungan

penggunaan layanan perbankan digital sebagai alternatif.

### Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata 3,69. Indikator sikap positif mendapat penilaian lebih tinggi (3,90) dibandingkan ikatan emosional (3,36). Item "nasabah mau menceritakan hal positif tentang BSI" memperoleh skor tertinggi (4,34), sedangkan "nasabah merasa terikat secara emosional dengan BSI" mendapat skor terendah (2,96).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 3,679 + 0,299X_1 + 0,250X_2 + 0,928$ , dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan dan citra perusahaan mampu menjelaskan 58,3% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 41,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

No	Variabel	Coefficient	T-test	Signifikansi	Standardised Coefficient (Beta)
00	Konstanta	3,679	2,925	0,004	-
01	Kualitas Layanan ( $X_1$ )	0,299	3,359	0,001	0,366
02	Citra Perusahaan ( $X_2$ )	0,250	2,394	0,000	0,285
R = 0,769		F hitung = 70,075		F tabel = 3,09	
Adjust R Square = 0,583		Signifikansi = 0,000		T tabel = 1,985	
				Std. Error = 0,928	

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

### Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang. Temuan ini sejalan dengan



penelitian sebelumnya oleh Fadli dkk. (2023) dan Kurniasih dkk. (2019) yang menegaskan pentingnya kualitas layanan dalam membangun loyalitas pelanggan.

Diantara lima dimensi kualitas layanan, bukti fisik mendapat penilaian tertinggi, menunjukkan bahwa nasabah BSI Cabang Kupang sangat mengapresiasi kebersihan dan kenyamanan fasilitas fisik bank. Hal ini menjadi modal penting bagi BSI dalam mempertahankan citranya sebagai bank syariah modern dan profesional.

Namun, dimensi empati dan daya tanggap mendapat penilaian yang relatif lebih rendah. Aspek ini perlu mendapat perhatian manajemen BSI Cabang Kupang, terutama berkaitan dengan konsistensi layanan dan perhatian personal terhadap nasabah. Peningkatan kemampuan karyawan dalam mengenali dan memahami kebutuhan spesifik nasabah dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Penelitian ini membuktikan bahwa citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang. Hasil ini konsisten dengan penelitian Ishak dkk. (2014) dan Keisido dkk. (2015) yang menemukan bahwa citra yang baik meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal.

Dimensi atribut, khususnya berkaitan dengan logo BSI yang mencerminkan identitas bank syariah, mendapat penilaian tertinggi dari responden. Hal ini menunjukkan keberhasilan BSI dalam membangun identitas merek sebagai bank syariah terkemuka di Indonesia. Di sisi lain, dimensi fungsional, terutama ketersediaan ATM, mendapat penilaian yang relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan perlunya peningkatan infrastruktur ATM dan aksesibilitas layanan perbankan di Kota Kupang. Meskipun tren perbankan digital semakin berkembang, ketersediaan ATM masih menjadi faktor penting bagi sebagian nasabah, terutama di wilayah dengan infrastruktur digital yang belum merata seperti Nusa Tenggara Timur.

## **Pengaruh Simultan Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan**

Kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang dengan kontribusi sebesar 58,3%. Hasil ini menegaskan bahwa kedua faktor tersebut memegang peranan penting dalam membangun loyalitas pelanggan perbankan syariah.

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah rendahnya keterikatan emosional nasabah terhadap BSI Cabang Kupang, meskipun sikap positif terhadap bank relatif tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan nasabah dengan bank masih bersifat transaksional daripada emosional. Bank perlu mengembangkan strategi untuk meningkatkan ikatan emosional dengan nasabah, misalnya melalui program loyalitas yang lebih personal dan memberikan nilai tambah sesuai kebutuhan nasabah.

Adanya 41,7% variasi loyalitas pelanggan yang belum dapat dijelaskan oleh model penelitian mengindikasikan terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, komitmen, nilai yang dirasakan, dan pengaruh religiusitas dalam konteks perbankan syariah.

## **KESIMPULAN**

Kualitas layanan BSI secara keseluruhan dinilai sangat tinggi, dengan dimensi kehandalan, jaminan, dan bukti fisik mendapatkan penilaian sangat tinggi, sementara daya tanggap dan empati berada pada kategori tinggi. Dari segi citra perusahaan yang berada pada kategori tinggi, dimensi atribut, psikologis, dan holistik mendapat penilaian sangat tinggi, sedangkan dimensi fungsional berada pada kategori tinggi. Variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori tinggi dengan sikap positif yang juga tinggi, ikatan emosional pelanggan hanya berada pada kategori sedang. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI

Cabang Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (3,359) > t_{tabel} (1,985)$ , yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan, akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $t_{hitung} (2,394) > t_{tabel} (1,985)$ , yang mengindikasikan bahwa semakin positif citra perusahaan, akan semakin meningkat loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan BSI Cabang Kupang. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} (70,075) > F_{tabel} (3,09)$  dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,583, yang berarti kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 58,3% terhadap loyalitas pelanggan

#### DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanti, H. W., Yusuf, M., & Hardiwinoto. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 36-46.
- Bank Syariah Indonesia (2025) Bank BSI [Online]. <https://www.bankbsi.co.id/> (Diakses: 20 Maret 2025)
- Bessie, J.L.D., & Suki, N.N. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Waroenk Resto & Cafe Kota Kupang)”. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*. Vol. 4, No.1
- BPS Kota Kupang. (2022). Kota Kupang Dalam Angka 2022. Kupang: Badan Pusat Statistik Kota Kupang.
- Fadli, M., Hasmin, T., & Hamzah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(2), 112-124.

- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Ishak, M. Z., Irawan, H., & Purwanegara, M. S. (2014). The Role of Corporate Image and Customer Value on Customer Loyalty. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 110-123.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Kasmir. (2005). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kasim, A., Messakh, A.B., Moenardy, K K., Isliko, T.W., & Bessie, J. L . D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Perusahaan, Kepercayaan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Nasabah Tabungan pada Bank BSI Cabang Kupang). Laporan Penelitian. Kupang: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Nusa Cendana
- Keisido, M., Suryani, N. N., & Yulianthini. (2015). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Bali Bintang Mandiri. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(2), 1-9.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.