

# **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK SYARIAH INDONESIA, TBK**

Surya Darni<sup>1</sup>, Nasruddin<sup>1</sup>, Yuliana<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bumi Persada, Lhokseumawe, Indonesia  
Corresponding Author Email: [suryadarni@unbp.ac.id](mailto:suryadarni@unbp.ac.id)

**ABSTRAK:** Bank syariah telah mulai menggantikan bank konvensional yang sudah lama ada di Indonesia dengan menawarkan produk keuangan dan investasi dengan cara yang berbeda. Ini menjadikan perbankan di Indonesia semakin ramai. Perbankan syariah berkembang cukup pesat, meskipun sebagian masih dianggap baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan kualitas layanan dan persepsi perusahaan terhadap kesetiaan pelanggan PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara. Dalam penelitian ini, diambil 100 klien. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif dan menggunakan model analisis regresi linear berganda. Penelitian dilakukan dengan bantuan program SPSS V20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) berdampak positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara, dan citra perusahaan (X2) berdampak positif dan tidak signifikan. Menurut hasil Uji ANOVA, Fhitung sebesar 30.706 dan Ftabel sebesar 3.090, yang menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel, yang menunjukkan bahwa variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan. Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat atau nasabah, bahwa perusahaan menjalankan program perbankan secara syariah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

**Kata Kunci:** Service Quality, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah

## **PENDAHULUAN**

Perbankan syariah telah mulai menggantikan bank-bank konvensional yang telah lama ada di Indonesia dengan menawarkan produk investasi dan mata uang dengan cara yang berbeda. Ini menjadikan perbankan di Indonesia semakin ramai. Perbankan syariah berkembang cukup pesat, meskipun sebagian masih dianggap baru. Kualitas pelayanan, menurut Tjiptono (2012), Secara langsung, ukuran dari beberapa pelayanan yang baik yang dapat diberikan dapat secara efektif

mengurangi ekspektasi nasabah. Kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan organisasi untuk memenuhi harapan atau kebutuhan nasabahnya berdasarkan kebutuhan tersebut.

Istilah lain, kualitas layanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk secara konsisten memenuhi harapan nasabah. Oleh karena itu, kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan karyawannya untuk memenuhi harapan pelanggan. Menurut ahli, konsep layanan pada dasar yang sama. Sutedja (2007) menyatakan Ciri utama suatu perusahaan adalah bagaimana masyarakat melihat

suatu perusahaan, yang terbentuk dalam pikiran pelanggan.

Fenomena ini terjadi saat banyak ATM dan lahan parkir yang terbatas. Kualitas layanan dianggap ideal jika sesuai dengan harapan pelanggan atau lebih rendah dari yang diharapkan; sebaliknya, kualitas layanan dianggap rendah jika sesuai dengan harapan pelanggan.

Penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk Kcp Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara" menarik minat peneliti.

### **Tujuan Penelitian**

1. Apakah *Service Quality* dan Citra Perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara

### **TINJAUAN TEORITIS**

#### **Kualitas Pelayanan**

Layanan dan kualitas adalah dua istilah yang menggambarkan kualitas layanan. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan layanan sebagai setiap pekerjaan atau proyek yang dapat diberikan oleh satu organisasi kepada organisasi lain, yang secara sepihak tidak berarti, tidak mengganggu hak milik dengan cara apa pun, dan tidak termasuk produksi barang berwujud.

#### **Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dimensi kualitas pelayanan (Arif, 2012), sebagai berikut:

1. *tangible*)

2. *reability*
3. Respon
4. Keyakinan
5. Empati (*empathy*)

#### **Citra Perusahaan**

Menurut Setiawan (2007), citra perusahaan adalah persepsi, emosi, dan gambaran umum tentang perusahaan yang dibuat oleh suatu benda, individu, atau organisasi.

#### **Indikator Citra Perusahaan**

Kanaidi (2010) sebagai berikut: Sekumpulan kesan (*impressions*), Kepercayaan (*beliefs*), Sikap (*attitudes*)

#### **Loyalitas**

Loyalitas pelanggan, juga dikenal sebagai "loyalitas pelanggan", didefinisikan oleh Rofiq, Suryadi, dan Faidah (2009) sebagai tindak balas terhadap keyakinan atau janji untuk mempertahankan komitmen yang mendasari hubungan yang berkelanjutan dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang berulang.

#### **Indikator Loyalitas Nasabah**

- 1 Melakukan banyak pembelian lanjutan.
2. Pembelian lintas lini produk dan layanan.
- 3 Membuat referensi kepada orang lain
- 4 Menguraikan keunggulan kompetitif dari penjualan produk niche sehari-hari dari industri pesaing.

### **METODE PENELITIAN**

Sampel sebanyak 100 orang nasabah PT. Bank Syariah Indonesia,

Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis ini menggunakan :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

- Y : Loyalitas Nasabah
- a : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  : Koefisiensi estimasi
- $X_1$  : Service quality
- $X_2$  : Citra Perusahaan

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Valid memenuhi syarat diatas dari 0.5.

Variabel	Kode Item Pernyataan	Corrected item-Total Correlation	r-tabel
Service Quality	P1	0.697	0.198
	P2	0.632	
	P3	0.732	
	P4	0.694	
	P5	0.597	
Citra Perusahaan	P6	0.740	
	P7	0.786	
	P8	0.806	
Loyalitas Nasabah	P9	0.782	
	P10	0.715	
	P11	0.794	
	P12	0.672	

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2024)

**Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan Y**

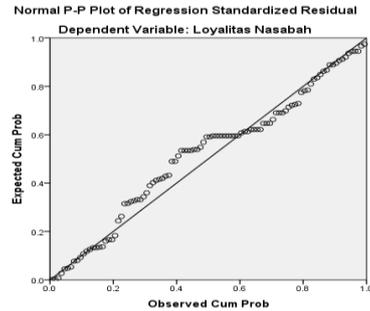
Reabilitas dikatakan baik bila koefisien lebih dari 0.6.

Variabel	Reliabilitas Coefficients	Cronbach Alpha	Keterangan
$X_1$	5 Item	0.707	Reliabel
$X_2$	3 Item	0.667	Reliabel
Y	4 Item	0.728	Reliabel

Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2024)

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**



Dengan asumsi model memenuhi asumsi normalitas, maka layak digunakan

**Hasil Uji Multikolinearitas**

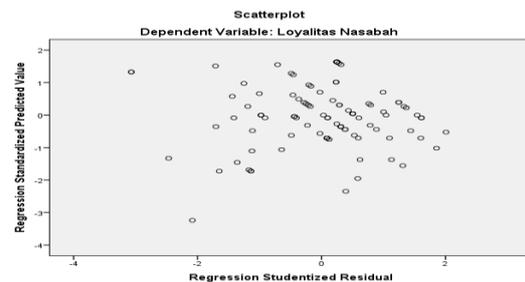
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality ( $X_1$ )	0.581	1.720
Citra Perusahaan ( $X_2$ )	0.581	1.720

Dependent Variable: Keputusan Nasabah  
Sumber : Data kuisisioner yang telah diolah (2024)

Dapat diketahui tidak terjadi suatu hubungan yang masalah terhadap multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Dikarenakan gambar menyebar, maka tidak terjadi kesalahan dalam penelitian

### Uji Hipotesis

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0.623 <sup>a</sup>	0.388	0.375

Sumber : Data kuisioner yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil penelitian, angka R, atau koefisien berganda, adalah sekitar 0,623, atau 62,3%, yang mengindikasikan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini. Korelasi ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa koefisien mendekati satu (satu).

Namun, untuk mengetahui hasil analisis data ditemukan nilai  $R^2$  sebesar 0,388 atau 38,8%. Ini menunjukkan Kualitas Pelayanan masing-masing sebesar 38,8% dan 61,2% dipengaruhi variabel yang tidak dimasukkan dalam model analisis regresi ini.

#### Hasil Uji Simultan dengan F-test

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.304	2	7.652	30.706	0,000 <sup>b</sup>
Residual	24.173	97	0,247		
Total	39.478	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
b. Predictors: (Constant), X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>  
Sumber : Data kuisioner yang telah diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji F atau yang juga dikenal dengan ANOVA, F<sub>hitung</sub> sebesar 30,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 30,706 lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> sebesar 3,090 yang diperoleh dari Tabel F dengan n=100 - k=97, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara konsisten.

### Hasil Uji Parsial dengan t-test

#### Hasil Uji Parsial dengan T-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.571	0.352		4.461	0,000
Service quality (X <sub>1</sub> )	0.612	0,109	0.586	5.623	0,000
Citra Perusahaan (X <sub>2</sub> )	0.050	0,095	0.055	0.523	0,602

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

### Hasil Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 1.571 + 0.612X_1 + 0.050 X_2$$

Koefisien-koefisien diartikan sebagai berikut :

1. Konstanta model elastisitas regresi adalah sekitar 1,571. Dengan kata lain, jika Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara adalah sekitar 157,1,7%.
2. Koefisien determinasi untuk Kualitas Layanan adalah sekitar 0,612. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu kali atau kurang, maka Kualitas Layanan akan meningkat sebesar 61,2%. Sebaliknya, jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan minimal satu kali, maka akan mengalami penurunan minimal 61,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh negatif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara.
3. Koefisien regresi untuk Citra Perusahaan adalah sekitar 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk setiap satu kali transaksi, omset perusahaan akan meningkat setidaknya 5%. Sebaliknya, jika Citra

Perusahaan mengalami kerugian setidaknya satu kali, maka akan mengalami penurunan setidaknya 5%. Hal ini mengindikasikan bahwa Citra Perusahaan tidak memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh *Service Quality* dan Citra Perusahaan Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara**

Berdasarkan hasil uji F atau yang juga dikenal dengan ANOVA,  $F_{hitung}$  sebesar 30,706 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,706 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,090 yang diperoleh dari Tabel F dengan  $n=100 - k=97$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen secara konsisten.

### **Pengaruh *Service Quality* ( $X_1$ ) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Cunda Kota Lhokseumawe**

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pada PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara, dan berkorelasi positif dengan  $H_{0_1}$  ditolak dan  $H_{a_1}$  diterima.

### **Pengaruh Citra Perusahaan ( $X_2$ ) Secara Parsial Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara**

Citra Perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Syariah Indonesia, Tbk KCP Geudong 2 Kabupaten Aceh Utara, dan tidak berpengaruh secara

parsial. dan menyatakan bahwa  $H_{0_2}$  di terima dan  $H_{a_2}$  di tolak.

## **PENUTUP**

### **Saran**

Perusahaan harus mampu untuk meningkatkan citra perusahaan kepada masyarakat atau nasabah, bahwa perusahaan menjalankan program perbankan secara syariah sesuai dengan peraturan yang berlaku.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B., & Hurriyati, R. (2008). *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Ardianto, E. (2011). *Metodologi Penelitian Unuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Barata. (2003). *Dasar- Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: Elex Media. Kompetindo. Buchori,
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Desrika, D. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Tapi Bandar Padang*. [Skripsi]. Padang (ID): Universitas Negeri Padang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handi, I. (2004). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Kompetindo.
- Kanaidi. (2010). *Prilaku Konsumen dan*

- Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Kasmir. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, & Armstrong. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. Kotler, & Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson.
- Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Person PrenticeHall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks. Kotler, P., & Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jearsey: PearsonEducation.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Robinette, S. (2001). *Emotion Marketing*. Jakarta: Mc Grow Hill Book Company. Rofiq, A., Suryadi, N., & Faidah, N. N. (2009). Peranan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Telepon Selule. *The 3rd National Conference on Management Research*. Bandung: Universitas ParahyanganBandung & Sekolah Tinggi Manajemen PPM Jakarta.
- Saleh, A. M. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Setiawan. (2007). Analisis Pengaruh Kegiatan Pemasaran Terhadap Ekuitas Merek Pada Customer. *Jurnal Usahawan*(4), 1-3.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. Ney Jearsey: Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian & Pengembangan*. Bandung.
- Sukmawati, K. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, 1-13.
- Sunarto. (2007). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutedja, W. (2007). *Panduan Layanan Konsumen*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Sutojo, T., & Vincent, E. M. (2011). *Kecerdasan Buatan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra. (2012). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. Fandy 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: And
- Windi, N. (2007). *Pengaruh Laju Inflasi terhadap Perubahan Suku Bunga Deposito Berjangka Pada Bank Jabar Kantor Cabang Utama Bandung*. [Skripsi]. Bandung (ID): Universitas Komputer Indonesia.