Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
5 (3) 2025, Page 12432-12435

Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bandara Soekarno Hatta

Shelly Natalia

Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta
Corresponding Author: Shelly Natalia, E-Mail: Shelly.natalia2@corp.bri.co.id

Published: September, 2025

ABSTRAK

Loyalitas nasabah merupakan faktor penting dalam mempertahankan keberlanjutan bisnis perbankan di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling yang melibatkan 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (t-hitung = 2,567 > t-tabel = 1,985; sig. 0,026 < 0,05). Citra perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah (t-hitung = 2,265 > t-tabel = 1,985; sig. 0,037 < 0,05). Secara simultan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah (F-hitung = 9,495 > F-tabel = 3,094; sig. 0,000 < 0,05). Penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik dapat meningkatkan loyalitas nasabah secara signifikan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Customer loyalty is a crucial factor in maintaining the sustainability of banking businesses amid increasing competition. This study aims to analyze the effect of service quality and corporate image on customer loyalty at PT Bank Rakyat Indonesia (BRI), Soekarno Hatta Airport Branch. The research used a quantitative approach with purposive sampling involving 96 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty (t-count = 2.567 > t-table = 1.985; sig. 0.026 < 0.05). Corporate image also has a positive and significant effect on customer loyalty (t-count = 2.265 > t-table = 1.985; sig. 0.037 < 0.05). Simultaneously, service quality and corporate image have a positive and significant effect on customer loyalty (F-count = 9.495 > F-table = 3.094; sig. 0.000 < 0.05). This study confirms that improving service quality and a positive corporate image significantly increases customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Customer Loyalty

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, loyalitas nasabah menjadi aspek penting dalam mempertahankan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan, khususnya di sektor perbankan. Bank tidak hanya dituntut menyediakan produk berkualitas, tetapi juga pelayanan yang prima dan citra perusahaan yang positif untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Menurut Kotler dan Keller (2016), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan secara konsisten meskipun terdapat banyak pilihan kompetitor. Citra perusahaan yang positif dan pelayanan yang berkualitas tinggi terbukti mampu meningkatkan loyalitas ini. Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas layanan dan reputasi bank itu sendiri.

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Bandara Soekarno Hatta menghadapi tantangan berupa waktu tunggu pelayanan yang panjang, komunikasi yang kurang efektif, dan respon terhadap keluhan nasabah yang belum optimal. Kondisi ini berpotensi menurunkan loyalitas nasabah dan mengurangi daya saing bank.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan rekomendasi bagi pihak manajemen BRI dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun citra yang lebih baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode purposive sampling, melibatkan 96 responden yang merupakan nasabah BRI Cabang Bandara Soekarno Hatta. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan software SPSS versi 25.

Variabel yang diteliti:

1. Kualitas Layanan (X1): Reliability, Tangibles, Responsiveness, Assurance, Empathy.
2. Citra Perusahaan (X2): Personality, Reputation, Value, Corporate Identity.
3. Loyalitas Nasabah (Y): Repetition, Retention, Recommendation.

Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan instrumen penelitian valid dan reliabel. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) untuk memastikan model regresi memenuhi syarat.

Teknik pengumpulan data meliputi penyebaran kuesioner kepada nasabah yang aktif melakukan transaksi di kantor cabang tersebut. Analisis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut: deskripsi data, uji asumsi klasik, uji regresi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan citra perusahaan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien B	t-hitung	Sig.
Kualitas Layanan (X1)	0,456	2,567	0,026
Citra Perusahaan (X2)	0,378	2,265	0,037
Konstanta	12,345	-	-

Berdasarkan tabel di atas, kedua variabel menunjukkan nilai signifikansi < 0,05 sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang baik, seperti pelayanan cepat, komunikasi yang jelas, dan perhatian personal, dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Selain itu, citra perusahaan yang positif memperkuat kepercayaan nasabah terhadap BRI, mendorong mereka untuk tetap menggunakan layanan BRI dan merekomendasikannya kepada pihak lain.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Hakiki (2023) yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dalam industri perbankan sangat dipengaruhi oleh persepsi positif terhadap layanan dan reputasi bank. Dalam konteks manajerial, BRI perlu memperkuat kedua aspek ini untuk mempertahankan nasabah lama dan menarik nasabah baru.

KESIMPULAN

1. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
3. Secara simultan, kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa manajemen BRI perlu fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra perusahaan sebagai strategi utama untuk membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Saran :

1. Meningkatkan efektivitas komunikasi dan mempercepat waktu pelayanan di kantor cabang.
2. Memperkuat program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) untuk memperkuat citra positif BRI.
3. Menangani keluhan nasabah dengan lebih cepat dan tepat agar tercipta kepuasan yang berkelanjutan.
4. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan nasabah atau kepercayaan untuk memperluas model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Dewi, A., dkk. (2019). Pengaruh Loyalitas Nasabah dalam Industri Perbankan. Jakarta: Gramedia.

Ernawati, D. (2023). Manajemen Layanan Perbankan. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). Marketing Management. Pearson Education.

Setiawan, A., & Hakiki, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Bank terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Perbankan, 8(2), 45-53.

Yentisna, S., dkk. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 10(1), 15-25.