

---

**PENGARUH CITRA PERUSAHAAN, EKSPEKTASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI KC BENGKULU**

Syofian  
Universitas Prof. DR Hazairin, SH Bengkulu  
yansyofian60@gmail.com

*Abstract*

*This article was created to see anything that has a major impact on the company's image, expectations, and service quality on customer loyalty of BRI KC Bengkulu Bank. This research is associative. The type of data used is qualitative data and quantitative data with primary data sources and secondary data. With the sampling technique using accidental sampling technique where the customer who is the sample is the customer who is there at the time the researcher was doing the research. In conducting research, the data collected will be used to solve existing problems so that the data must be truly reliable and accurate. The data methods used here include interviews, observations, questionnaires or a list of questions. These are techniques used by compiling closed questions and must be filled in by respondents by selecting one of the available alternative answers. The research results are expected to serve as a reference for the company's image, expectations and company quality as well as loyalty and serve as input for Bank BRI to grow customer loyalty.*

*Keywords : Company Image, Expectations, Service Quality and Customer Loyalty*

---

**PENDAHULUAN**

Teknologi digital pada era sekarang ini berkembang dengan pesat, bank merupakan suatu lembaga keuangan yang dirasa masyarakat aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Pertumbuhan perbankan ditandai dengan banyaknya bank-bank swasta maupun bank bank milik Negara baik konvensional maupun syariah. Setiap industri perbankan ini berlomba untuk menarik konsumen atau nasabahnya untuk menggunakan jasa perbankan dengan memberikan jasa yang terbaik sehingga menumbuhkan loyalitas nasabah atau konsumen.

Citra perusahaan digunakan sebagai salah satu strategi untuk kesuksesan dan kelangsungan hidup perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal. Citra perusahaan dapat diukur dengan sistimatis tetapi dapat dirasakan. Citra perusahaan yang baik bertujuan supaya perusahaan tetap beroperasi dan karyawan yang ada didalamnya bisa terus beraktivitas dan berkreasi memberikan pelayanan dan manfaat terhadap orang lain.

Selain itu strategi yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara meningkatkan ekspektasi menurut Johnson dalam Wibowo, (2009:71) Ekspektasi adalah menunjukkan pengalaman konsumsi sebelumnya dari pelanggan dengan suatu produk atau jasa perusahaan, termasuk pengalaman yang diperoleh dari komunikasi pemasaran dan informasi dari mulut kemulut. Guna membangun citra merek dan memberikan ekspektasi yang baik di mata konsumen untuk membangun loyalitas nasabah di butuhkan juga peningkatan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2011 : 38). Di era persaingan yang semakin ketat ini, setiap bank menawarkan produk dengan fitur yang hampir sama, dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan kepada nasabah merupakan kunci sukses untuk mempertahankan nasabah agar

tidak berpindah ke bank lain. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengangkat judul mengenai citra perusahaan, ekspektasi dan kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Kc Bengkulu.

## LANDASAN TEORI

### Citra Perusahaan

Menurut Keller (2013:549), citra merupakan persepsi dan preferensi konsumen mengenai merek, diukur dengan berbagai jenis asosiasi mereka yang terdapat dalam memori konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012:274) menyatakan citra merek adalah cara masyarakat menganggap merek secara aktual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra perusahaan merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Dalam penelitian ini citra perusahaan diartikan sebagai sebuah keyakinan serta persepsi dan preferensi dari konsumen mengenai perusahaan yang melekat di dalam ingatan konsumen

Ada tiga dimensi citra merek menurut Keller (2013) yaitu: kekuatan merek, kesukaan, merek dan keunikan merek. indikator citra perusahaan meliputi empat elemen sebagai berikut :

1. Kepribadian (*Personality*)  
Keseluruhan karakteristik perusahaan yang dipahami publik sasaran seperti perusahaan yang dapat dipercaya, perusahaan yang mempunyai tanggung jawab social
2. Reputasi (*Reputation*)  
Hal yang telah dilakukan perusahaan dan diyakini publik sasaran berdasarkan pengalaman sendiri maupun pihak lain seperti kinerja keamanan transaksi sebuah bank
3. Nilai (*Value*)  
Nilai-nilai yang dimiliki suatu perusahaan dengan kata lain budaya perusahaan seperti sikap manajemen yang peduli terhadap pelanggan, karyawan yang cepat tanggap terhadap permintaan maupun keluhan pelanggan.
4. Identitas Perusahaan (*Corporate Identity*)  
Komponen-komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo, warna, dan slogan.

### Ekspektasi

Menurut Olson dan Dover dalam (Santoso dan Japrianto, 2015:4) harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut (Rabiqy, 2012:57) model konseptual mengenai harapan pelanggan terhadap jasa di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut.: (1) *Enduring Service Intensifiers* merupakan faktor yang memiliki sifat stabil serta mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap suatu jasa. (2) *Personal Need* adalah kebutuhan yang dirasakan oleh seseorang yang mendasarkan bagi kesejahteraannya akan sangat menentukan dalam penciptaan harapannya. (3) *Transitory Service Intensifiers* adalah faktor individual yang memiliki sifat sementara (jangka panjang) yang bisa meningkatkan sensitivitas pelanggan atau jasa. (4) *Perceived Service Alternatives* adalah persepsi yang dimiliki pelanggan atas derajat dan tingkat pelayanan perusahaan lain yang sejenisnya. (5) *Self Perceived Service Role* adalah persepsi pelanggan mengenai derajat atau tingkat keterlibatannya

dalam mempengaruhi jasa yang diterimanya. Menurut (Zeithmal,2013:56) ada 4 indikator harapan pelanggan adalah:

- a. Fasilitas dan alat alat adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau mempelancarkan suatu kegiatan.
- b. Ruangan adalah suatu tempat yang tertutup yang berada di rumah atau bentuk bangunan yang lainnya.
- c. Penampilan adalah cara seseorang yang merubah dirinya menjadi lebih baik dalam penampilan.
- d. Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.
- e. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjual belikan.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler dan Keller (2013:76) Kualitas pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa yang dimana setiap perusahaan harus menyampaikan setiap produk atau jasa yang mereka tampilkan kepada para pelanggan agar apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sesuai dengan harapan yang dimana para pelanggan ingin merasa nyaman ketika membeli sebuah produk dan di layani dengan baik. kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkan kepuasan konsumen yang akan mendorong konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Daryanto dan setyobudi dalam (Rizaldi dan hardani,2018:30) unsur-unsur kualitas pelayanan terdiri dari (1) Penampilan, Penampilan fisik ataupun non fisik yang merefleksikan kredibilitas kepada pelanggan. (2) Tepat waktu dan janji, Pelayanan dalam menyampaikan perlu perhitungan janji yang akan disampaikan kepada pelanggan dan tidak mengingkar janji. (3) Kesediaan melayani, harus melayani kepada pelanggan, konsekuensi logis dari petugas harus betul-betul bersedia melayani pada para pelanggan. (4) Pengetahuan dan keahlian,dalam melayani dengan baik,karyawan harus memiliki pengetahuan serta keahlian dalam melayani pelanggan. (5) Kesopanaan dan ramah tamah, karyawan pelayanan dituntut untuk memberikan keramah-tamahan yang standar dalam melayani para pelanggan seperti: sabar,tidak egois,santun serta dalam bertutur kata kepada pelanggan. (6). Kejujuran dan kepercayaan,dari kejujuran karyawan pelayanan dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang bisa dipercaya dari segi sikapnya,dipercaya dari tutur katanya dan dipercaya dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis pelanggan akan merasa puas.

Menurut Joesron (2005:15) menyatakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan,yakni sebaagai berikut : (a). Kehandalan (*reliability*) merupakan kemampuan yang dapat diandalkan dalam memberikan jasa secara cepat,tepat,akurat dan konsisten sehingga dapat merumuskan anggota sebagai pelanggan (b). Daya tangkap (*responsiveness*) adalah keinginan pribadi para staf karyawan perusahaan yang secara sadar ingin membantu pelanggan dan memberikan jasa segera mungkin sehingga dapat memuaskan pelanggan (4) keterjaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kemampuan dan keterampilan, kesopanan dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf dan karyawan sehingga menjamin pelanggan terhindar dari bahaya,resiko,atau keragu-raguan dan kekecewaan. (5) Empati (*emphaty*) yang mencakup perhatian individu/pribadi dalam memahami kebutuhan pelanggan,kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan mudah di pahami. (6) Keberwujud dan Fisik (*tangible*) meliputi sarana fisik seperti bangunan, perlengkapan ,penampilan karyawan,sarana komunikasi,dan berwujud dan fisik lainnya yang dapat menjadi perhatian pelanggan.

**Loyalitas Nasabah**

Menurut Tjiptono (2014,24) loyalitas konsumen adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan atau pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan. Kesetiaan seorang konsumen tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dan konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Loyalitas juga diartikan sebagai kondisi psikologis yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka serta memutuskan apakah mereka ingin membeli produk (Hasan, 2014:134). Menurut Japrianto (dalam jurnal, Santoso dan Japrianto, 2015:4) indikator loyalitas adalah sebagai berikut : (1) *Say positive thing* indikator yang berupa penyampaian kepada orang lain dalam bentuk kata-kata secara positif tentang produk atau jasa dari perusahaan, biasanya berupa ulasan cerita atau uraian pengalaman. (2) *Recommend friends* proses yang berujung dengan mengajak pihak lain untuk ikut menikmati produk atau jasa dari perusahaan tersebut akibat dari pengalaman positif yang dirasakan. (3) *Continue purchasing* sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh pelanggan pada produk atau jasa dari perusahaan tertentu sehingga menimbulkan pembelian ulang yang dapat dilandasi kesetiaan.

Menurut Tjiptono (2014:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

1. Pembelian ulang
2. Membeli antara produk dan jasa
3. Merekomendasikan kepada orang lain
4. Mengikuti informasi dan
5. Menunjukkan daya tarik produk dan jasa

**METODOLOGI**

Penelitian ini bersifat asosiatif hubungan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah bank BRI KC Bengkulu. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer data mentah yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian melalui pengisian kuesioner kepada informan kemudian data diolah oleh peneliti untuk dianalisa dan Data sekunder adalah data yang diperoleh dalam keadaan sudah jadi untuk mendukung data primer yang bersumber dari literatur- literatur, informasi serta dokumen-dokumen yang telah dikumpulkan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BRI Kc Bengkulu yang berjumlah 2.782 nasabah. Dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu penulis membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dikutip dari (Umar, 2013:78).

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana:

- n = Ukuran sampel  
 N = Ukuran populasi  
 e = Tolerir kesalahan kesambilan sampel (10%)

Jumlah sampel yang digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{2.782}{1 + 2.782 (0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.782}{1 + 2.782 (0,01)}$$

$$n = \frac{2.782}{1 + 27,82}$$

$$n = \frac{2.782}{28,82}$$

$$n = 96,53$$

Pembulatan menjadi 97 responden Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 97 orang nasabah BRI Kc Bengkulu. Sampel diambil menggunakan teknik *accidental sampling* dimana pelanggan yang menjadi sampel adalah pelanggan yang ada pada saat peneliti melakukan penelitian. Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat di percaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi wawancara, observasi, Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert (Sugiyono, 2013:134). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Definisi Operasional pada penelitian ini adalah:

1. Citra Perusahaan (X1) adalah kesan yang dirasakan dari objek terhadap perusahaan yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber informasi yang relevan dan terpercaya.
2. Ekspektasi (X2) adalah sesuatu yang diharapkan akan diyakini oleh pelanggan, tentang apa yang akan mereka dapatkan terkait dengan sebuah produk, layanan dan nilai yang diberikan kepada konsumen.
3. Kualitas Pelayanan (X3) adalah suatu penyajian produk atau jasa yang dimana setiap perusahaan harus menyampaikan setiap produk atau jasa yang mereka tampilkan kepada para pelanggan agar apa yang diharapkan pelanggan terhadap perusahaan tersebut sesuai dengan harapan yang dimana para pelanggan ingin merasa nyaman ketika membeli sebuah produk dan dilayani dengan baik.
4. Loyalitas (Y) adalah terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan atau pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

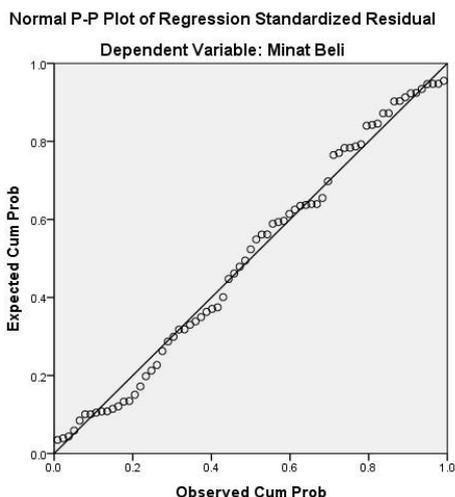
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Dari seluruh indikator penelitian, memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu memiliki nilai R-hitung > R-tabel.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.

**Uji Normalitas**

Gambar I  
Grafik Uji Normalitas

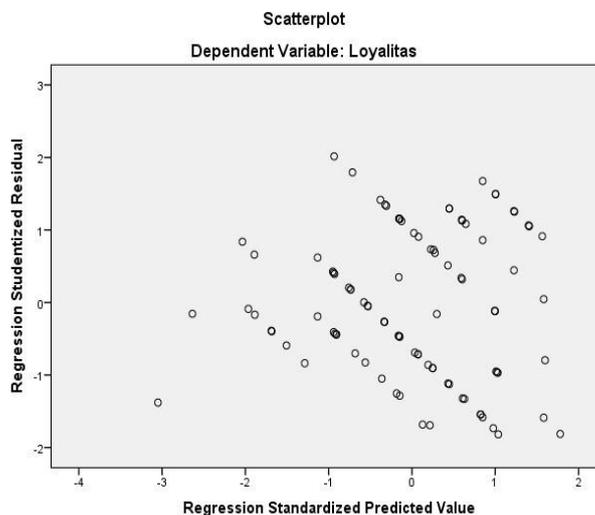


Berdasarkan gambar grafik diatas tampak bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Cara menguji ada tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan menggunakan analisis grafik *scatterplot*. Pengujian *scatterplot*, berikut adalah gambar hasil pengujian heteroskedastisitas:

Gambar II  
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Dari gambar tersebut diperoleh bahwa *scatter plot* membentuk titik-titik yang menyebar secara acak dengan tidak membentuk pola yang jelas. Hal ini menunjukkan tidak ada masalah heteroskedastisitas atau tidak mengalami heteroskedastisitas berdasarkan seluruh hasil pengujian di atas, tidak diperolepelanggaran terhadap asumsi regresi klasik. Oleh karena telah memenuhi asumsi, maka analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna di antara beberapa atau semua variabel independen yang menjelaskan model regresi. Jika terdapat multikolinearitas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu dan tingkat kesalahannya menjadi sangat besar. Dalam hal ini digunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) sebagai indikator ada tidaknya multikolinearitas diantara variabel bebas. Multikolinearitas tidak terjadi jika nilai VIF berada di bawah nilai 10 atau *tolerance value* lebih besar dari 0,1. Pada tabel di bawah ini dapat dilihat nilai untuk masing-masing variabel bebas.

Tabel I  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Perusahaan	0,538	1,859	Tidak terjadi multikolinearitas
Ekspektasi	0,510	1,960	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,521	1,920	Tidak terjadi multikolinearitas

Dari tabel diatas diketahui bahwa nilai *tolerance value* citra perusahaan sebesar 0,538, Ekpektasi sebesar 0,510, dan Kualitas pelayanan sebesar 0,521 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF masing- masing variabel lebih kecil dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pada data tersebut tidak terjadi pelanggaran asumsi multikolinearitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra perusahaan, Ekpektasi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BRI KC Bengkulu. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel II  
Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.264	1.589		2.	.009
Citra perusahaan	.278	.085	.309	3.	.002
	.271	.084	.312	3.	.002
Ekspektasi	.241	.098	.237	2.	.016

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh perseamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,264 + 0,278X_1 + 0,271 X_2 + 0,241X_3$$

Keterangan :

Y = Loyalitas

X1 = Citra perusahaan

X2 = Ekspektasi

X3 = Kualitas Produk

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 4,264 mempunyai arti bahwa apabila variabel citra perusahaan (X1), Ekspektasi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) dianggap tetap maka variabel loyalitas (Y) akan tetap sebesar 4,264
2. Pengaruh citra perusahaan (X1) terhadap loyalitas (Y) Nilai koefisien regresi variabel X1 (citra perusahaan) adalah sebesar 0,278, artinya apabila X1 (citra perusahaan) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka Y (loyalitas) akan meningkat sebesar 0,278%, dengan asumsi bahwa nilai X2 (ekspektasi) dan X3 (kualitas pelayanan) tidak mengalami perubahan (konstan)
3. Pengaruh Ekspektasi (X2) terhadap loyalitas (Y) Nilai koefisien regresi variabel X2 (ekspektasi) adalah sebesar 0,271, artinya apabila X2 (ekspektasi) mengalami peningkatan sebesar satu persen maka Y (loyalitas) akan meningkat sebesar 0,271%. Dengan asumsi bahwa nilai X1 (Citra perusahaan) dan X3 (kualitas pelayanan) tidak mengalami perubahan (konstan)
4. Pengaruh Kualitas pelayanan (X3) terhadap loyalitas (Y) Nilai koefisien regresi variabel X3 (kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,241, artinya apabila X3 (kualitas pelayanan) mengalami kenaikan sebesar satu persen maka Y (loyalitas) akan mengalami peningkatan sebesar 0,241 %. Dengan asumsi bahwa nilai X1 (citra perusahaan) dan X2 (Ekspektasi) tidak mengalami perubahan (konstan).

### Korelasi Berganda

Untuk mengetahui kuatnya pengaruh citra perusahaan, Ekspektasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BRI KC Bengkulu maka dilakukan pengujian korelasi berganda. Hasil perhitungan korelasi berganda adalah sebagai berikut :

Tabel III  
Hasil Uji Korelasi Berganda

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.74	.552	.537	1.250

Untuk melihat kuatnya pengaruh antara citra perusahaan, ekspektasi dan kualitas pelayanan maka digunakan pedoman interpretasi korelasi nilai R seperti pada tabel berikut Nilai R digunakan untuk melihat hubungan antar variabel citra perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Semakin besar R berarti hubungan antar variabel semakin erat. Dari hasil output SPSS di atas dapat dilihat nilai R = 0,743, berarti pengaruh antara citra perusahaan (X1), Ekspektasi (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap loyalitas nasabah Pada PT. BRI KC Bengkulu memiliki hubungan yang kuat karena angka 0,743 terletak pada interval 0,60 - 7,999.

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

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square*. Berdasarkan tabel X dapat diketahui nilai koefisien determinasi sebesar 0,552. Hal ini berarti bahwa citra perusahaan ( $X_1$ ), ekspektasi ( $X_2$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap loyalitas ( $Y$ ) sebesar 55,2 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (Citra perusahaan, Ekspektasi dan Kualitas pelayanan) mempengaruhi variabel dependen (loyalitas) secara individual. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel IX. dengan hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel  $X_1$  (Citra perusahaan )

Hasil pengujian untuk variabel  $X_1$  (citra perusahaan ) menunjukkan nilai thitung = 3,265 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 3 = 97 - 3 = 94$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Artinya  $X_1$  (citra perusahaan ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ) pada PT. BRI KC Bengkulu.

2. Variabel  $X_2$  (Ekspektasi)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_2$  (Ekspektasi) menunjukkan nilai thitung = 3,208 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 3 = 97 - 3 = 94$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Maka thitung lebih besar dari ttabel ( $3,208 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ . Karena thitung  $>$  ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_2$  (Ekspektasi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ) pada PT. BRI KC Bengkulu

3. Variabel  $X_3$  (Kualitas layanan)

Hasil pengujian untuk variabel  $X_3$  (kualitas layanan) menunjukkan nilai thitung = 2,466 kemudian dibandingkan dengan dengan nilai ttabel dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n - 3 = 97 - 3 = 94$ , diketahui nilai ttabel sebesar 1,661. Maka thitung lebih besar dari ttabel ( $2,466 > 1,661$ ) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,016 < 0,05$ . Karena thitung  $>$  ttabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya  $X_3$  (kualitas layanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas ( $Y$ ) pada PT. BRI KC Bengkulu

### Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan digunakan uji F, yang bertujuan untuk mengukur pengaruh citra perusahaan ( $X_1$ ), Ekspektasi ( $X_2$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) secara bersama-sama terhadap loyalitas ( $Y$ ). Adapun hasil uji F terlihat pada tabel berikut :

Tabel IV  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179.041	3	59.680	38.169	.000 <sup>b</sup>
	145.413	93	1.564		
	324.454	96			

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 38,169 berarti diperoleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $38,169 > 3,09$ ) sejalan dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan tingkat signifikansi di bawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama citra perusahaan (X1), Ekspektasi (X2), dan Kualitas Pelayanan(X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa citra perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas, karena nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat citra perusahaan maka loyalitas juga akan meningkat. Dalam mempertahankan nasabahnya agar tetap loyal atau setia menggunakan jasa perbankan pada PT. BRI KC Bengkulu maka bank harus memperhatikan nasabah dengan cara selalu menjaga citra perusahaan agar nasabah selalu merasa yakin dan percaya. Membangun citra perusahaan yang baik akan menjadi langkah awal bagi Bank BRI KC Bengkulu akan membangun loyalitas para nasabah.

#### Pengaruh Ekspektasi Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari Ekspektasi terhadap loyalitas nasabah karena nilai signifikan sebesar 0,02 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan semakin meningkat Ekspektasi yang ditawarkan oleh bank maka akan semakin meningkat pula tingkat loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Nasabah yang memiliki ekspektasi yang baik terhadap suatu bank tentunya akan memperhatikan produk yang ditawarkan oleh bank apakah produk tersebut mampu memberikan kepuasan terhadapnya dan ekspektasi nasabah tersebut terpenuhi dalam menggunakan produk tersebut. Bank harus memperhatikan apakah produk yang mereka tawarkan sesuai dengan prinsip perbankan agar nasabah yakin menggunakan produk tersebut. Selain itu, nasabah juga akan menilai apakah produk memberikan manfaat pada nasabah, apakah produk memberikan kepuasan sesuai dengan ekspektasi nasabah. Hal lain yang juga harus diperhatikan oleh bank karena meningkatkan loyalitas nasabah.

#### Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai signifikan sebesar 0,016 yang artinya semakin meningkat Kualitas pelayanan maka akan meningkatkan loyalitas nasabah. Dalam mempertahankan loyalitas nasabah sangat penting bagi bank untuk memperhatikan pelayanan yang handal, menciptakan pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan kepada nasabah.

Nasabah yang memiliki loyalitas sejati merasakan ada kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh perbankan sehingga mendorong mereka untuk tetap menggunakan jasa perbankan pada PT. BRI KC Bengkulu dan memberikan rekomendasi bank kepada orang

lain. Untuk alasan inilah penting bagi bank untuk memusatkan perhatian pada bagaimana mereka memperlakukan nasabah dan bagaimana selalu membelikan pelayanan yang terbaik.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa nilai loyalitas (X1), citra perusahaan (X2) dan ekspektasi (X3) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas (Y), dengan hasil uji regresi :  $Y = 4,264 + 0,278X_1 + 0,271 X_2 + 0,241X_3$
2. Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar sebesar 0,552 . Hal ini berarti bahwa loyalitas (X1), citra perusahaan (X2) dan ekspektasi (X3) berpengaruh terhadap ROA (Y) sebesar 55,2 % sedangkan sisanya (100 % - 55,2% = 44,8 %) dipengaruhi oleh variabel- variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji t, pengujian untuk variabel X1 (loyalitas) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , pengujian untuk variabel X2 (citra perusahaan) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$ , pengujian untuk variabel X3 (Ekspektasi) menunjukkan nilai signifikan sebesar  $0,016 < 0,05$ . Maka dapat diartikan setiap variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta : Andi.
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan* cetakan 1. Yogyakarta : CAPS
- Husein, Umar. 2005. *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta : PT raja grafindo persada
- Joesron Tati Suhartati. 2005. *manajemen strategik koperasi*. Yogyakarta. GRAHA ILMU.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012 *Marketing Management: 14 Edition*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Hall, Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi 13. Erlangga
- Rabiqy Yohandes. 2012. *Pengaruh Ekspektasi Pelanggan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Internet Telkomsel*. Aceh Universitas Teuku Umar, Meulaboh. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/download/912/738>.
- Rizaldi Lutfi Muhamad, Hardini Resti. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image Dan Costemer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Kelurahan Padurenan Bekasi Timur*. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 14 No2. <http://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/view/522030> (06-Nov-2019).
- Santoso Lollen Regina, Japrianto Edwin. 2015. *pengaruh relationship marketing terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan* koran kompas. Surabaya. jurnal manajemen pemasaran. <https://www.neliti.com/id/publications/132440/pengaruh-relationship-marketing-terhadap-kepuasan-pelanggan-dan-loyalitas-pelanggan> 15:00 (08-Nov-2019)
- Tjiptono, F. 2014. *Strategi Pemasaran Edisi Pertama*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wibowo Aj Ibnu, Mulyono Fransisca, 2009. *Dampak Ekspektasi pelanggan, Persepsi Kualitas Dan Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Pelanggan*

---

Serta Implementasinya Pada Loyalitas Pelanggan .Bandung  
Universitas Khatolik Prayangan. Vol.13.No1.[https://media.neliti.com/media/  
publications/12870-ID-dampakekspektasi-  
pelanggan-persepsi-kualitas- dan-  
persepsi-nilaiterhadapkepuasan.pdf](https://media.neliti.com/media/publications/12870-ID-dampakekspektasi-pelanggan-persepsi-kualitas-dan-persepsi-nilaiterhadapkepuasan.pdf).13:00 (10:Nov-2019).

Zeithmal, Valarie A, And Biner. 2013. *Service Marketing: Intergrating Costemer Focus  
Acros*, New York: Mc Graw Hill Inc