

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT.BANK RAKYAT INDONESIA UNIT MANNURUKI DI KOTA MAKASSAR

Abdul Rahman^{*1)}

abdulrahman1582@gmail.com

UIN Alauddin Makassar

Alfitrianti^{2*)}

sabarsele@gmail.com

STIM Lasharan Jaya Makassar

ABSTRACT

Effect Of Service Quality And Customer Satisfaction On Costumer Loyalty at PT. Bank Rakyat Indonesia Mannuruki Unit in Makassar City Thesis Managemenet. Marketing. Strata One (S1). Lasharan Jaya Makassar College of Management Science. Supervised by Abdul Rahman and Sitti Fadrijyah.

The purpose of this study is to explain the effect of service quality and customer satisfaction to customer loyalty. This type of research is quantitative. The population in this study are customers PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki in Makassar City. Data retrieval using accidental sampling sample used was distributed to 50 respondents. The data collection technique in tthis research is a questionnaire, observation and interviews. The method used is multiple linear regression with the help of IBM SPSS software 21. The results of this study indicate that service quality and customer satisfaction have a simultaneous and significant effect on $F < (0,000 < 0,05)$ and Adjusted R-square of 88%. This means the contribution of service quality and customer satisfaction is 88%. Partially service quality has a significant effect on customer loyalty by 0,000 while customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty by 0,004.

Key Words : Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Peningkatan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah karena kedudukan bank di bidang pelayanan memiliki fungsi yang sangat penting dalam mengembangkan kualitas pelayanan dan kepuasan bagi para nasabahnya. Untuk itu manajemen perbankan dapat mengetahui sebab akibat yang mempengaruhi kualitas pelayanannya. Dalam penelitian ini dibahas pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Dalam hal meningkatkan dan mempertahankan nasabah, bank perlu memberikan kualitas pelayanan yang lebih prima dimana nasabah merasa tepat dalam memilih bank dalam menggunakan jasa perbankan tersebut. Ada juga jasa pelayanan bagi nasabah yang memiliki pinjaman atau kredit

apabila ingin melakukan pembayaran angsuran dapat bertransaksi melalui rekening bank yang telah bekerjasama dengan pihak bank, Mutmainnah (2018).

Dalam rangka membangun pemasaran yang baik tentunya perusahaan memberikan kualitas pelayanan yang memadai kepada nasabahnya. Menurut Parasuraman, dkk dalam Lopiyoadi (2013), kualitas pelayanan yaitu bentuk layanan yang diberikan kepada pelanggan yang dikategorikan kedalam harapan dan kenyataan atas layanan yang diterima oleh pelanggan. Kualitas pelayanan suatu kegiatan yang harus diberikan perusahaan dan juga karyawan agar dapat mempertahankan kepercayaan pelanggannya.

Mosahab *et al.* (2010) yang menemukan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan secara langsung. Jika proses kualitas pelayanan itu terjadi berulang-ulang, berkelanjutan dan dipupuk secara terus menerus maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan sesuai harapan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu jenis respon (kognitif atau emosional). Untuk itu diperlukan upaya yang lebih dimana perusahaan melihat lebih jauh ke depan, tidak hanya sekedar memberikan kepuasan kepada nasabah tetapi juga menciptakan nasabah menjadi loyal kepada perusahaan.

Bank BRI dituntut untuk terus melayani nasabahnya dengan baik, jika nasabah merasa puas maka loyalitas nasabah terhadap karyawan akan terus meningkat kualitas pelayanan akan lebih baik lagi karena kepuasan nasabah ditentukan dari kualitas pelayanannya, misalnya karyawan melakukan tanggung jawabnya, tepat waktu dalam menyelesaikan pekerjaannya selalu ramah dan murah senyum kepada nasabah, maka nasabah akan selalu merasa puas karna dilayani dengan baik.

Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai keinginan yang kuat dari pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan tidak akan berpindah ke perusahaan lain Oliver (1999).

Penelitian ini dapat digunakan untuk melihat faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah kemudian sejauh mana faktor pembentuk kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dapat mempengaruhi kualitas pelayanan bank BRI unit Mannuruki melakukan penelitian dengan judul yang diangkat "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Kota Makassar. Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan diatas, penulis tertarik Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki Di Kota Makassar".

METODE PENELITIAN

Teknik yang digunakan adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Jawaban setiap *item instrument* yang menggunakan skala likert mempunyai masing-masing bobot nilai.

5 = sangat setuju

4 = setuju

3 = netral
 2 = tidak setuju
 1 = sangat tidak setuju

Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ogi (2018), Analisis regresi linear berganda adalah sebuah cara statistik pada umumnya dipergunakan menganalisis keterkaitan variabel dependen bersama independen. Rumus Analisis Regresi Linear Berganda, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Loyalitas Nasabah
 a = Konstanta
 b = Koefisien Regresi
 X₁ = Kualitas Pelayanan
 X₂ = Kepuasan Nasabah
 e = Standar Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar sebanyak 50 responden, dengan menggunakan kuesioner yang dapat dilihat pada beberapa tabel yang akan diuraikan. Adapun identitas responden dapat dilihat pada tabel berikut :

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 4.1 dibawah menunjukkan bahwa usia data responden diketahui yang paling dominan sebesar 58% yaitu yang berusia 31-40 tahun.

Adapun status usia yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<20	2	4
21-30	15	30
31-40	29	58
41-50	4	8
Jumlah Orang	50	100

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2021

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah tabel karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Responden
Laki-laki	34	68
Perempuan	16	32

Jumlah	50	100
--------	----	-----

Sumber: Data primer diolah pada tahun 2021

Dari tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan data sampel, adapun jenis kelamin laki-laki berjumlah 34 orang atau 68% dan perempuan berjumlah 16 orang atau 32%. Dapat disimpulkan bahwa pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki jumlah pelanggan laki-laki lebih banyak daripada jumlah nasabah perempuan.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Adapun status responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Swasta	6	12
Pegawai Negri	27	54
Wiraswasta	10	20
Pelajar/Mahasiswa	5	10
Lain-lain	2	4
Jumlah	50	100

Sumber: Data Primer Diolah Pada Tahun 2021

Dari tabel 4.3 diatas, dapat dilihat bahwa karakteristik berdasarkan tingkat pekerjaan nasabah BRI Unit Mannuruki di Kota Makassar, dapat diketahui bahwa pegawai swasta sebanyak 6 atau 12%, pegawai negri berjumlah 27 atau 54%, wirausaha sebanyak 10 atau 20%, pelajar/mahasiswa berjumlah 5 atau 10%, dan pekerjaan lain-lain berjumlah 2 atau 4% pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar. Dan yang paling dominan melakukan simpan pinjam yaitu pegawai negri sebesar 58%.

a. Analisis Statistik Deskriptif Variabel

1) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu syarat yang berhubungan dengan produk dan jasa untuk mencukupi keperluan dan tujuan nasabah serta keputusan untuk mengimbangi keinginan nasabah. Berikut ini variasi tanggapan responden terhadap indikator dari variabel kualitas pelayanan.

Tabel 4.4

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SS	29	58
S	9	18
N	3	6
TS	3	6
STS	6	12
Jumlah	50	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 diatas, merupakan tanggapan responden terhadap variabel terhadap variabel kualitas pelayanan dengan beberapa indikator yaitu : fakta langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), kemampuan tanggapan (*responsiviness*), tanggungan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Setelah digambarkan dari 50 responden, jika dijumlah semua variabel X_{1.1} sampai dengan variabel X_{1.5} yang memilih sangat setuju berjumlah 29 dengan rata-rata persentase sebesar 58%, yang memilih setuju berjumlah 9 dengan rata-rata persentase sebesar 18%, yang memilih netral berjumlah 3 dengan rata-rata persentase 6%, yang memilih tidak setuju berjumlah 3 dengan rata-rata persentase sebesar 6%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 6 dengan rata-rata persentase 12%. Dari urain tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pelayananan pada PT.Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar menyatakan sangat setuju.

2) Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah jawaban pelanggan terhadap perumpamaan antara kemampuan dan keinginan sesuai dengan analisis ketidakesesuaian setelah nasabah memakai suatu produk.

Berikut ini variasi taggapan responden terhadap indikator dari variabel kepuasan nasabah.

Tabel 4.5

Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Nasaabah

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SS	2	4
S	15	30
N	20	40
TS	4	8
STS	9	18
Jumlah	50	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.5 diatas, menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan dengan beberapa indikator yaitu, bobot nilai, bobot produk atau jasa dan lingkungan. Setelah digambarkan dari 50 responden, jika dijumlah semua variabel X_{2.1} sampai dengan variabel X_{2.5} yang memilih sangat setuju berjumlah 2 dengan rata-rata persentase sebesar 4%, yang memilih setuju berjumlah 15 dengan rata-rata persentase sebesar 30%, yang memilih netral berjumlah 20 dengan rata-rata persentase sebesar 40%, yang memilih tidak setuju berjumlah 4 dengan rata-rata persentase 8%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 9 dengan rata-rata persentase 18%. Dari uraian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang menyatakan bahwa sebagian besar nasabah BRI Unit Mannuruki netral dalam menyatakan jawabannya.

3) Loyalitas Nasabah

Loyalitas adalah kedisiplinan pelanggan setelah mengalami pelayanan yang menyatakan dalam perilaku untuk mengaplikasikan jasa bank tersebut dan membalikkan adanya ikatan terus-menerus antara perusahaan dan pelanggan.

Berikut ini tanggapan responden terhadap indikator dari variabel loyalitas nasabah

Berdasarkan tabel 4.6 dibawah, menunjukkan tanggapan responden terhadap variabel kinerja dengan beberapa indikator antara lain, kepercayaan (*trust*), komitmen emosi (*emotion commitment*), biaya peralihan (*switching cost*), dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan kerja sama (*cooperation*). Setelah digambarkan dari 50 responden, jika dijumlah semua variabel Y.1 sampai Y.5 yang memilih sangat setuju berjumlah 19 dengan rata-rata persentase 38%, yang memilih setuju berjumlah 18 dengan rata-rata persentase 36%, yang memilih netral berjumlah 3 dengan persentase 6%, yang memilih tidak setuju berjumlah 3 dengan persentase 6%, sedangkan yang memilih sangat tidak setuju berjumlah 7 dengan rata-rata persentase 7%. Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa loyalitas para nasabah pada PT.Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar dikategorikan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban responden yang sebagian besar mengatakan sangat setuju.

Tabel 4.6
Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Loyalitas Nasabah

Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
SS	19	38
S	18	36
N	3	6
TS	3	6
STS	7	14
Jumlah	50	100

Sumber: Data diolah pada tahun 2021

Uji validitas adalah pengujian untuk mengukur tingkat kevalidan ada suatu kuesioner atau angket dalam penelitian. Metode uji validitas pada penelitian ini yaitu melalui nilai *corrected item (total correlation)* lebih besar dari 0,30, maka pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid. Sebaliknya jika nilai *correlation* lebih kecil dari 0,30, maka item pernyataan tidak valid.

Tabel 4.7 Uji Validitas Untuk Kualitas Pelayanan

		Correlations					
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Total
X ₁	Pearson Correlation	1	.699**	.767**	.686**	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₂	Pearson Correlation	.699**	1	.581**	.845**	.667**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₃	Pearson Correlation	.767**	.581**	1	.598**	.821**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000

	N	50	50	50	50	50	50
X ₄	Pearson Correlation	.686**	.845**	.598**	1	.681**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₅	Pearson Correlation	.829**	.667**	.821**	.681**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.904**	.861**	.859**	.866**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 2021

Tabel 4.8 Uji Validitas Untuk Kepuasan Nasabah

		Correlations					
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Total
X ₁	Pearson Correlation	1	.699**	.767**	.686**	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₂	Pearson Correlation	.699**	1	.581**	.845**	.667**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₃	Pearson Correlation	.767**	.581**	1	.598**	.821**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₄	Pearson Correlation	.686**	.845**	.598**	1	.681**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₅	Pearson Correlation	.829**	.667**	.821**	.681**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Tota	Pearson Correlation	.904**	.861**	.859**	.866**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

N	50	50	50	50	50	50
---	----	----	----	----	----	----

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 202

Tabel 4.9 Uji Validitas Untuk Loyalitas Nasabah

		Correlations					
		X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Total
X ₁	Pearson Correlation	1	.699**	.767**	.686**	.829**	.904**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₂	Pearson Correlation	.699**	1	.581**	.845**	.667**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₃	Pearson Correlation	.767**	.581**	1	.598**	.821**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₄	Pearson Correlation	.686**	.845**	.598**	1	.681**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	50	50	50	50	50	50
X ₅	Pearson Correlation	.829**	.667**	.821**	.681**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	50	50	50	50	50	50
Total	Pearson Correlation	.904**	.861**	.859**	.866**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	50	50	50	50	50	50

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 Sumber: Data Diolah Dengan SPSS IBM 21,0, 2021

Berdasarkan ketiga tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan yaitu memiliki *corrected item (total correlation)* yang tingkat signifikannya adalah 0,01 dengan begitu dinyatakan valid.

Pengujian reliabilitas dapat kita lihat dibawah ini:

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.980	2

Sumber: Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 2021

Hasil uji reliabilitas pada tabel 4.10 memperlihatkan bahwa pada variabel ini memiliki *cronbach alpha* > 0,60 jadi dapat dikatakan semua pada pengukuran variabel dari kuesioner yaitu *reliable* (dapat diandalkan) sehingga untuk selanjutnya item pada masing-masing variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.12 Uji Parsial (t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.631	1.061		.595	.555
1 x1	.546	.128	.560	4.273	.000
x2	.428	.140	.401	3.058	.004

a. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 2021

Analisis uji-t pada tabel 4.12 diatas untuk variabel kualitas pelayanan, nilai t hitungnya sebesar 4,273 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 0,2732 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikan yaitu 0,000 > 0,10 artinya individual variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan untuk variabel kepuasan nasabah (X2) menunjukkan nilai hitungnya sebesar 3,058 sementara itu nilai t tabel distribusi 0,05 (5%) sebesar 0,2732 maka t hitung > t tabel dan nilai signifikan yaitu 0,004 < 0,10 artinya individual variabel kepuasan nasabah (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, dengan ini hipotesis kedua dan hipotesis ketiga yang diajukan dapat diterima, dan dari kedua variabel yang paling dominan berpengaruh yaitu variabel kualitas nasabah (X1) yang memperoleh nilai $t_{hitung} = 4,273$ sehingga hipotesis keempat yang diajukan dapat diterima.

**Tabel 4.13 Uji Simultan (F)
 ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	681.867	2	340.933	193.915	.000 ^b
1 Residual	82.633	47	1.758		
Total	764.500	49			

- a. Dependent Variable: y
 b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 2021

Hasil perhitungan statistik uji-F pada tabel 4.13 menunjukkan nilai F hitung sebesar 193.915. setelah itu dibandingkan dengan nilai F tabel sebesar 2,80 dengan signifikansi 5% (0,05). Jadi dapat disimpulkan F hitung > F tabel (193.915 > 2,80) dengan sig F 0,000 < 0,05, ini berarti bahwa variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, sehingga dinyatakan hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.

Tabel 4.14 Uji Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.887	1.326

- a. Predictors: (Constant), x2, x1
 b. Dependent Variable: y

Sumber : Data Diolah Dengan SPSS IBM 21.0, 2021

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dikatakan bahwa *adjusted R square* memiliki nilai yaitu besar 88%. Artinya bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memberikan pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 88% dan sisanya adalah 12% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

1) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengaruh hipotesis yang dilakukan yaitu adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah tidak diterima. Diketahui bahwa dari hasil analisis regresi diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas pelayanan yang lebih dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah 4.273 dengan nilai signifikan terhadap yaitu sebesar 0,000 (tabel 4.15) hasil regresi linear berganda menunjukkan variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Teori yang mendukung bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas peanggan, yaitu menurut Putri dan Utomo (2017) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

2) Pengaruh Kepuasan Nasabah (X_2) Terhadap Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis yang diajukan adalah diduga adanya pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah serta dapat diterima. Diketahui dari hasil analisis regresi ini dapat diperoleh keterangan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah secara signifikan. Hal ini berarti semakin baik pula loyalitas para pelanggan. Besarnya suatu pengaruh variabel kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah adalah 3.058 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,004 hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah merupakan salah satu faktor yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah.

3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) Dan Kepuasan Nasabah (X_2) Loyalitas Nasabah

Pengujian hipotesis yang diajukan yaitu diduga bahwa terdapat pengaruh secara simultan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dan diterima. Diketahui dari hasil analisis regresi ini diperoleh keterangan mengenai variabel independen kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah adalah 0,631 dengan nilai signifikan yaitu sebesar 0,555.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar, dapat disimpulkan :

- 1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar. Artinya tingkat kualitas pelayanan lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yang dimiliki.
- 2) Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar. Artinya semakin tinggi loyalitas nasabah yang dimiliki.
- 3) Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki pengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Mannuruki di Kota Makassar. Artinya semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah maka semakin tinggi juga tingkat loyalitas nasabah yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Mutmainnah, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201.
- Lopiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*.

- Mosahab, Rohim, et.al. (2010). *Service quality customer satisfaction and loyalty: a test of mediation. International Business Research Journal*. Vol. 3, 4. Page: 72-80.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence customer loyalty?*. *Journal of Marketing*, 63 33-44.
- Ogi, I. W. J. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Tabungan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Sulut Go Cabang Utama Manado Analysis of Effect of Quality of Service and Saving Product To Customer*. 6(2), 1038-1047.