Vol. 3, No. 2, 2025 (E-ISSN: 3046-6059)

PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN KEPUASAN NASABAH SEBAGAI VARIABE INTERVENING PADA PT BANK NEGARA INDONESIA (PERSERO), TBK

Mega Utami Trinanda Nainggolan[1)] *, Darwin Lie[2)] , Efendi[3)], Acai Sudirman[4)]

[1] Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung. Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*E-mail: nuratikaa0628@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Adapun jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Uji instrumen penelitian yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis daa terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif, dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas pelayanan sudah baik, kepuasan nasabah sudah puas dan loyalitas nasabah sudah tinggi. 2. Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. 3. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah serta kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah. Tinggi rendahnya kepuasan nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan tinggi rendahnya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kepuasan nasabah. 4. H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel *intervening* pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Abstract

The purposes of this study are: 1. To describe the quality of service, customer satisfaction and loyalty at PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 2. To determine the effect of service quality on customer satisfaction at PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. 3. To determine the effect of customer satisfaction on customer loyalty at PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. The types of data used are qualitative data and quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection was carried out using questionnaires, interviews, and documentation. Test the research instrument used is the validity test and reliability test. Data analysis techniques used were normality test, qualitative descriptive analysis, and quantitative descriptive analysis.The results of this study can be summarized as follows: 1. Service quality is good, customer satisfaction is satisfied and customer loyalty is high. 2. There is a positive influence between service quality on customer satisfaction and there is a positive influence between customer satisfaction and customer loyalty. 3. There is a high correlation between service quality and customer satisfaction and there is a high correlation between customer satisfaction and customer loyalty. The level up customer satisfaction can be explained by service quality and the level up customer loyalty can be explained by customer satisfaction. 4. If H_0 is rejected, meaning that service quality has a positive and significant effect on customer loyalty with customer satisfaction as intervening variable at PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk..

***Keywords**: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta memelihara loyalitas pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan dipandang sebagai elemen kunci untuk membangun loyalitas pelanggan

Bank merupakan lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, deposito, giro dan sebagainya, kemudian mengedarkan dana tersebut dalam bentuk pinjaman kredit Bank yang mampu memberi nilai dan kepuasan kepada nasabah akan dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang, maka dari itu sangat diperlukan tingginya rasa loyal nasabah kepada suatu Bank

Demikian pula halnya dengan PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk sebagai salah satu instansi Bank milik pemerintah. Adapun tugas Bank BNI selain tugas umumnya sebagai suatu bank adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal/ setia kepada bank

Untuk dapat mewujudkan loyalitas nasabah tersebut yang dibutuhkan perusahaan adalah menciptakan kepuasan nasabah sebagai dasar dalam rangka meningkatkan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun faktor yang mempengaruhi kesuksesan tersebut yaitu loyalitas nasabah. Dengan tingginya rasa loyalitas nasabah, perusahaan akan sangat terbantu dalam meningkatkan pendapatannya. Adapun dimensi loyalitas nasabah yaitu nilai yang dirasakan, *image*, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan.

Dari uraian di atas, dapat diketahui bahwa loyalitas merupakan hal yang sangat penting yang harus diperhatikan dan ditingkatkan. Fenomena loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, ternyata loyalitas nasabah masih belum optimal. Hal ini terlihat pada dimensi lokasi strategis, di mana lokasi cabang yang sedikit dan dari segi mesin ATM yang masih minim dan sering mengalami masalah kerusakan membuat nasabah kesulitan untuk bertransaksi. Selanjutnya, terlihat juga dari dimensi komitmen dan kepercayaan dimana masih kurangnya kepercayaan nasabah atas dana dan informasi pribadi yang disimpan, misalnya hilangnya dana nasabah di perbankan dan informasi pribadi yang tersebar yang terjadi belakangan ini, bahwa di era digital ini semuanya memang menjadi lebih mudah, termasuk bagi pelaku kejahatan di sektor jasa keuangan.

Salah satu faktor yang diindikasi dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepuasan nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat Bloemer dan Ruyter dalam (Puspaningrum, 2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Oleh karena itu, kepuasan nasabah dapat dicapai melalui kinerja terbaik dalam memberikan pelayanan kepada nasabah. Dimensi kepuasan nasabah dapat diukur melalui dimensi kualitas produk, kemudahan, emosional, dan harga.

Fenomena kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, ternyata kepuasan nasabah masih belum optimal. Hal ini terlihat pada dimensi harga dimana biaya atau harga yang dikenakan atau potongan tiap bulan kepada nasabah yang memiliki rekening tabungan

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

terbilang cukup tinggi berkisar dari Rp.10.000 sampai Rp. 15.000 sehingga banyak nasabah yang mengeluh atas biaya potongan tersebut. Selanjutnya untuk dimensi emosional masih belum optimal dimana kurangnya perhatian dari para pegawai untuk sosialisasi tentang *system* baru tentang Bank tidak akan memotong biaya transfer Rp.4.000 setiap kali transfer, melainkan memotong biaya transfer Rp.105.000 setiap bulan.

Selain itu, kualitas pelayanan diindikasikan mempengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Hal ini sesuai dengan pendapat (Saadah and Munir, 2020) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Adapun dimensi dari kualitas pelayanan adalah berwujud/bukti fisik (*Tangible*), ketanggapan (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), keandalan (*Reliability*), Kepedulian (*Empathy*).

Fenomena kualitas pelayanan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara prapenelitian, ternyata kualitas pelayanan masih belum optimal. Hal ini terlihat pada dimensi berwujud (*Tangible*) yaitu keterbatasan fasilitas ruang tunggu pada saat waktu-waktu tertentu dan juga tidak adanya nomor antrean yang mengakibatkan nasabah harus menunggu diluar. Selanjutnya, terlihat dari dimensi ketanggapan (*Responsiveness*) di mana kecepatan dan ketanggapan pegawai dalam melakukan perbaikan penanganan komplain, misalnya saat melakukan dua kali transaksi Bank yaitu penarikan uang tunai dan pengisian pulsa. Untuk transaksi penarikan uang tidak ada masalah namun, untuk transaksi pengisian pulsa bermasalah tetapi saldo uang didalam ATM terpotong.

Dari uraian di atas, dapat dilihat adanya masalah antara fenomena dengan harapan serta dukungan teori tentang kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Anwar, 2020) manajemen berasal dari Bahasa inggris *Management* dengan kata kerja *to manage* yang secara umum berarti mengurusi. Dalam arti khusus manajemen dipakai bagi pimpinan dan kepemimpinan, yaitu orang-orang yang melakukan kegiatan memimpin.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Bunyamin, 2021), definisi manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan, melaksanakan (terdiri dari pengorganisasian, pengelolaan, koordinasi) dan pemantauan atau pengendalian kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, yang dikenal sebagai fungsi manajemen

Kualitas Pelayanan

Menurut (Wulandari and Rusmahafi, 2020), kualitas pelayanan merupakan sebuah kinerja yang dapat ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen atau nasabahnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabahnya.

Kepuasan Nasabah

Menurut (Hasan, 2013), kepuasan nasabah merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan nasabah menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan nasabah.

Loyalitas Nasabah

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Menurut Subagyo dalam (Suryati, 2015), loyalitas adalah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterkaitan dan keterlibatan yang tinggi pada pilihannya dan bercirikan dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif

PENGARUH ANTAR VARIABEL

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Menurut (Saadah and Munir, 2020), Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencakup beberapa aspek yang meliputi kemampuan memberikan layanan dengan segera dan memuaskan (*reability*), keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsiveness*), pengetahuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya para staff; bebas bahaya, resiko atau keragu-raguan (*assurance*), kemudahan dalam menjalin relasi,komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan (*emphaty*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi *(tangibles*).

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut Bloemer dan Ruyter dalam (Puspaningrum, 2017) menjelaskan bahwa kepuasan tergantung dari empat hal, yaitu kualitas produk, kemudahan, emosional dan harga. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

METODE

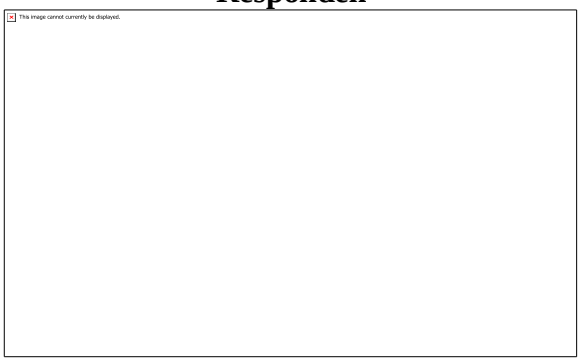
Penelitian dilakukan di STIE Sultan Agung Pematang Siantar yang beralamat di jalan Surabaya no.19 Proklamasi, Kec. Siantar Barat, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara 21118. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif semester VI Prodi S1 Manajemen STIE Sultan Agung Pematang Siantar sebanyak 203 orang. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh atau sensus. Pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil data yang diperoleh penulis dari lapangan akan dianalisis secara deskriptif baik bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Adapun penetapan kriteria nilai rata-rata jawaban dari responden tersebut dimasukan dalam kelas-kelas interval dimana penentuan intervalnya memakai rumus sebagai berikut:

Tabel 1
Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden



Sumber: Hasil Pengolahan Kuesioner (2023)

Gambaran Kualitas Pelayanan

Pada dimensi berwujud/bukti fisik *(tangible)* untuk indikator penampilan pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk memperoleh nilai rata-rata 4,13 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat saat semua pegawai maupun staff lainnya memakai pakaian yang rapi. Indikator kondisi ruangan kantor memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban baik, hal ini terlihat dari ruangan yang bagus, bersih, dan nyaman.

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Indikator kelengkapan fasilitas memperoleh nilai rata-rata 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dilihat dari kelengkapan fasilitas dan inventaris untuk bekerja tetapi untuk ruang tunggu tempat duduk untuk nasabah masih minim sehingga, masih ada nasabah berdiri saat mengantri.

Selanjutnya dimensi empati *(emphaty)* pada indikator mendahulukan kepentingan nasabah yang diberikan pegawai kepada nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dilihat dari cepatnya pegawai dalam menduluankan kebutuhan nasabah disbanding kebutuhan pribadi. Indikator keramahan pegawai dalam melayani nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dilihat dari pegawai tidak memakai emosi dalam bekerja pada saat waktu-waktu bank dalam keadaan ramai. Indikator kesopanan pegawai dalam melayani nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban baik, dapat dilihat ketika nasabah yang bingung saat bertransaksi, pegawai secara otomatis akan datang bertanya kepada nasabah tersebut sedang memerlukan apa.

Selanjutnya dimensi kehandalan *(reliability)* pada indikator ketelitian pelayanan yang diberikan pegawai kepada nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dibuktikan dengan minimnya kesalahan karena ketelitian yang dilakukan pegawai ketika bekerja. Indikator ketepatan waktu yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, hal ini terlihat dari *customer service* dalam melayani pegawai sangat konsisten oleh waktu saat nasabah melakukan transaksi. Indikator kemampuan pegawai dalam menangani masalah memperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban baik, hal ini terlihat dari pegawai mampu menganalisis masalah serta menemukan solusi yang efektif untuk menangani masalah.

Pada dimensi daya tanggap *(responsiveness)* pada indikator kecepatan pegawai dalam menangani kebutuhan nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,97 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dilihat pada saat bekerja, pegawai mampu menangani masalah dengan cepat tetapi masih harus berkonsultasi terlebih dahulu dengan atasan akan tindak lanjut apa yang harus diambil utnuk menyelesikan masalah tersebut. Indikator kesigapan pegawai dalam menanggapi keluhan memperoleh nilai rata-rata 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dilihat dari pegawai yang kurang sigap dan tanggap atas keluhan dari nasabah sehingga memerlukan banyak waktu untuk mencari solusi menyelesaikan keluhan tersebut. Indikator respon pegawai dalam menjawab pertanyaan nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik, dibuktikan dari jawaban pegawai bank sesuai dalam memberikan respon atau solusi dari pertanyaan yang dibutuhkan nasabah.

Selanjutnya dimensi jaminan *(assurance)* pada indikator keramahan pegawai yang diberikan kepada nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero),Tbk memperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dibuktikan ketika nasabah masuk kedalam kantor, nasabah akan bertemu pegawai bank yang sangat ramah. Indikator kesopanan memperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria jawaban baik dan indikator kenyaman memperoleh niali rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, dilihat dari tutur kata yang sopan pada saat bekerja membuat para nasabah merasanya aman dan nyaman sehingga nasabah merasa yakin untuk menggunakan Bank BNI.

Dari total jawaban responden di atas mengenai kualitas pelayanan berdasarkan

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

dimensi berwujud/bukti fisik *(tangibles)*, empati *(emphaty)*, kehandalan *(reliability)*, daya tanggap *(responsiveness)*, dan jaminan *(assurance)* mendapat nilai rata-rata sebesar 3,80 dengan kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,13 dengan kriteria jawaban baik pada dimensi berwujud/bukti fisik *(tangibles)* dengan indikator penampilan pegawai PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi daya tanggap *(responsiveness)* dengan indikator kesigapan pegawai dalam menanggapi keluhan nasabah.

Gambaran Kepuasan Nasabah

Dimensi kualitas produk untuk indikator tampilan dan fitur produk yang ditawarkan PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk pada nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dilihat dari beberapa fitur yang ditawarkan yang digunakan untuk memudahkan nasabah bertransaksi. Salah satu fitur yaitu Agen46, merupakan mitra BNI yang membantu pihak bank untuk menyediakan pelayanan perbankan kepada masyrakat. Melalui Agen46 ini, masyarakat tidak perlu repot ke bank untuk melakukan buka rekening, setor tunai, tarik tunai, transfer, hingga membayar tagihan. Indikator kesesuaian dengan kegunaan produk memperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan sesuai dengan kegunaan produk yang diterima nasabah bank BNI. Indikator kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, dilihat dari transaksi yang lengkap dan mudah melalui *internet banking* dan ada jaminan menyimpan data.

Dimensi kemudahan dengan indikator kemudahan transaksi memperoleh nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dilihat dari bank yang menyediakan berbagai pilihan tabungan dan kemudahan fitur yang memudahkan penggunanya. Indikator kemudahan saat mengoperasikan ATM memperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dilihat dari tidak adanya keluhan nasabah terhadap penggunaan kartu ATM. Indikator kemudahan saat mempelajari tata cara penggunaan bank memperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dilihat dari tidak adanya keluhan nasabah terhadap penggunaan bank saat melakukan transaksi.

Selanjutnya dimensi emosional dengan indikator kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 3,92 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dibuktikan dengan nasabah tidak meninggalkan bank BNI dan beralih ke bank lainnya. Indikator mengenai sosialisasi yang dilakukan tentang *system* baru memperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini dilihat dari kurangnya pegawai dalam mensosialisasikan perihal *system* baru sehingga nasabah masih tidak mengerti. Indikator perasaan nasabah setelah menerima pelayanan memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban puas , dilihat dari respon cepat tanggap dari pegawai bank mengahadapi keluhan nasabah sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan yang diberikan Bank BNI.

Selanjutnya dimensi harga dengan indikator harga yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, dapat dilihat dari harga yang dibayar sesuai dengan produk nyata yang diterima nasabah, contohnya penggantian kartu ATM karena hilang atau rusak dikenakan sebesar Rp. 25.000. Indikator variasi harga yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, dilihat dari variasi

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

harga yang ditawarkan tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan bank lain. Indikator potongan harga memperoleh nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini dapat dilihat dari tingginya pemotongan harga atau biaya tiap bulan (*administration*) jika nasabah menjadi pemegang ATM bank BNI.

Dari total jawaban responden di atas mengenai kepuasan nasabah berdasarkan dimensi kualitas produk, kemudahan, emosional, dan harga mendapat nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban puas. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 dengan kriteria jawaban puas pada dimensi kemudahan dengan indikator kemudahaan saat mengoperasikan ATM. Sedangkan nilai rata-rata terendah sebesar 3,34 dengan kriteria jawaban cukup puas pada dimensi harga dengan indikator potongan harga atau biaya setiap bulan kepada pemegang ATM yang diberikan kepada nasabah.

Gambaran Loyalitas Nasabah

Dimensi *image*/merek dengan indikator merek yang direkomendasikan PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk kepada nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dikarenakan merek produk yang ditawarkan oleh PT Bank Negara Indonesia sesuai dengan ekspektasi nasabah. Indikator variasi merek memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dilihat dari variasi atau keberagaman merek produk yang ditawarkan memiliki variasi yang berbeda-beda. Indikator kelengkapan merek memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dilihat dari kelengkapan merek atau persediaan produk yang ditawarkan sehingga membuat nasabah merasa loyal.

Pada dimensi nilai yang dirasakan dengan indikator tingkat pegawai menciptakan sesuai keinginan nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dilihat dari pegawai yang bekerja menciptakan kebutuhan nasabah sesuai keinginan nasabah. Indikator nilai yang dirasakan memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dilihat dari nilai yang dirasakan nasabah saat memperoleh pelayanan dari bank. Indikator kualitas kinerja memperoleh nilai rata-rata 4,00 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dilihat dari pegawai yang memberikan penjelasan tentang cara bertransaksi di bank sehinggamembuat nasabah merasa terbantu.

Selanjutnya dimensi lokasi strategis dengan indikator lokasi PT Bank Negara Indonesia memperoleh nilai rata-rata 4,10 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dilihat dari letak bank yang berada di tengah perkotaan. Indikator tingkat ketersediaan transportasi menuju Bank memperoleh nilai rata-rata 4,07 dengan kriteria jawaban tinggi, dapat dilihat dari transportasi yang beragam yaitu angkutan umum, ojek online dan sebagainya. Indikator tingkat lokasi ATM bank BNI memperoleh nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup rendah, dapat dilihat dari jumlah mesin ATM yang tersedia di kota pematang siantar sebanyak 20 mesin dan sering mengalami kerusakan..

Pada dimensi komitmen dan kepercayaan dengan indikator tingkat kepercayaan nasabah atas dana dan informasi pribadi yang disimpan memperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup rendah, hal ini dapat dilihat dari banyaknya berita mengenai bank yang terkena gangguan dan error yang mengakibatkan dana hilang sehingga nasabah merasa kurang percaya jika dana yang dimpan tidak bisa diambil atau dana dan informasi pribadi hilang dan tersebar. Indikator tingkat komitmen terhadap jasa/produk memperoleh nilai rata-rata 3,81 dengan kriteria jawaban tinggi, hal

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

ini dapat dilihat dari produk/jasa yang diterima baik, maka komitmen untuk setia juga baik. Indikator tingkat kesediaan nasabah untuk merekomendasikan bank BNI memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban tinggi, dapat dilihat dari rating yang telah banyak menggunakan bank BNI sebagai tempat untuk menabung dan banyak nasabah yang melakukan transaksi kembali dan melakukan promosi gratis mulut ke mulut.

Dari total jawaban responden di atas mengenai loyalitas nasabah berdasarkan dimensi *image*/merek, nilai yang dirasakan, lokasi strategis, komitmen dan kepercayaan mendapat nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,10 dengan kriteria jawaban tinggi. Pada dimensi lokasi strategis dengan indikator lokasi bank. Sedangkan dengan nilai rata-rata terendah sebesar 3,34 dengan kriteria jawaban cukup rendah pada dimensi komitmen dan kepercayaan dengan indikator tingkat kepercayaan atas dana yang disimpan pada bank BNI.

Analisis Dekripstif Kuantitatif

Regresi Linear Sederhana

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Adapun analisis dalam penelitian ini yakni dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana yang digunakan untuk mengetahui pengaruh X yakni kualitas pelayanan dan Z yakni kepuasan nasabah.

Tabel 2
Hasil Regresi Linear Sederhana
Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	***Std. Error***	***Beta***
1	*(Constant)*	**7.763**	3.792	
	Kualitas Pelayanan	**.659**	.066	.857

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 2 di atas diperoleh b = 0,659 artinya jika X (kualitas pelayanan) naik satu satuan maka Z (kepuasan nasabah) akan bertambah sebesar 0,659 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi Z=7,763+0,659X artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Analisis dijalankan berdasarkan tabulasi responden pada kuesioner yang dijalankan, maka dilakukan perhitungan menggunakan program SPSS versi 21 agar memperoleh nilai a dan b.

Tabel 3
Hasil Regresi Linear Sederhana
Kepuasan Nasabah terhadap
Loyalitas Nasabah

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*
		B	***Std. Error***	***Beta***
1	(Constant)	**6.588**	3.379	
	Kepuasan Nasabah	**.851**	.074	.887

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 3 di atas diperoleh b = 0,851 artinya jika Z (kepuasan nasabah) naik satu satuan maka Y (loyalitas nasabah) akan bertambah sebesar 0,851 satuan. Sehingga diperoleh persamaan regresi Ŷ=6,588+0,851Z artinya terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.

Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung kuat-tidaknya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah, dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r dilihat dari tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Nasabah

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**.857[a]**	**.735**	.728	3.12782

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada tabel 4 di atas diperoleh nilai koefisien sebesar 0,857 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,735 yang artinya baik tidaknya kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 73,5% selebihnya 26,5% dijelaskan oleh faktor lain seperti promosi *(promotion)*, proses *(process)*, bukti atau lingkungan fisik perusahaan *(physical evidence)* dan variabel lainnya yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Hubungan Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Analisis korelasi digunakan untuk menghitung kekuatan hubungan kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah, dinyatakan dengan koefisien korelasi yang disimbolkan dengan r. Nilai r dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5
Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi Kepuasan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	**.887[a]**	**.787**	.781	2.69570

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi pada tabel 5 di atas diperoleh nilai koefisien sebesar 0,887 yang artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,787 yang artinya baik tidaknya loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia dapat dijelaskan oleh harga sebesar 78,7% selebihnya 21,3% dijelaskan oleh faktor lain seperti promosi *(promotion)*, proses *(process)*, bukti atau lingkungan fisik perusahaan *(physical evidence)*, dan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan program aplikasi SPSS Versi 21.

Uji Hipotesis 1 Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21.

Tabel 6
Perkiraan Nilai t_{hitung} Kualitas Pelayanan

Model		*t*	*Sig.*
1	*(Constant)*	2.047	.048

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

	Kualitas Pelayanan	**10.000**	**.000**

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 6 di atas kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,000 sedangkan t_{tabel} dengan df = n-k-1 (38-1-1=36) sebesar 2,028 atau dengan taraf signifikansi 0,000 < α 0,05 maka, H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Saadah and Munir, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hipotesis 2 Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Untuk menguji kebenarannya maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 21

Tabel 7
Perkiraan Nilai t_{hitung} Kepuasan Nasabah

	Model	***t***	***Sig.***
1	*(Constant)*	1.949	.059
	Kepuasan Nasabah	**11.518**	**.000**

Sumber: hasil pengolahan kuesioner menggunakan SPSS versi 21 (2023)

Dari tabel 7 di atas pada kepuasan nasabah diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,518 > t_{tabel} dengan df = n-k-1 (38-1-1=36) sebesar 2,028 atau dengan nilai signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hal ini sesuai dengan pendapat (Puspaningrum, 2017) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

EVALUASI

Evaluasi Kualitas Pelayanan

Dengan adanya kualitas pelayanan yang diberikan maka nasabah dapat memberi rasa loyal yang lebih lagi kepada Bank untuk tetap melakukan transaksi pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kualitas pelayanan pada PT Bank Negara Indonesia dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan maka diperoleh kriteria jawaban baik dengan nilai rata-rata 3,80. Namun dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner ada beberapa aspek yang dinilai baik tetapi masih berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan, yaitu pada dimensi *tangibels* (bukti fisik) dengan indikator kelengkapan fasilitas pada bank BNI memperoleh nilai rata-rata 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak bank kembali melakukan pengecekan kelengkapan fasilitas secara berkala. Contohnya, fasilitas ruang tunggu, tempat duduk, nomor antrian agar tidak membuat nasabah berdiri saat menunggu antrian.

Pada dimensi *empathy* (empati) dengan indikator bagaimana pegawai dalam mendahulukan kepentingan nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak bank atau pegawai bank diharapkan memahami tujuan kepentingan nasabah dengan memberikan respon yang cepat agar menghindari rasa kecewa pada nasabah. Selanjutnya pada indikator keramahan pegawai dalam melayani nasabah memperoleh nilai rata-rata 3,78 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara meningkatkan sikap ramah tamah, memperhatikan pentingnya kesan awal bagi nasabah sehingga nasabah merasa puas atas pelayanan.

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Pada dimensi *reliability* (kehandalan) dengan indikator ketepatan waktu yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan memberikan arahan untuk pegawai agar mampu memberikan respon tepat waktu sesuai prosedur kerja yang berlaku agar nasabah tidak merasa kecewa. Selanjutnya pada indikator kemampuan pegawai dalam menangani masalah memperoleh nilai rata-rata 3,60 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak bank lebih meningkatkan kemampuan dalam menangani masalah nasabah, contohnya untuk nasabah yang *complain* diberikan respon yang cepat dan saran atau solusi untuk segera menyelesaikan masalah tanpa menimbulkan masalah lain.

Pada dimensi *responsiveness* (daya tanggap) pada indikator kesigapan pegawai dalam menanggapi keluhan memperoleh nilai rata-rata 3,39 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan meningkatkan kesigapan pegawai dengan cara memprioritaskan kebutuhan terpenting seorang nasabah dan menangani keluhan secara sigap dan tepat agar menemukan solusi yang cepat untuk menyelesaikan keluhan. Pada dimensi *assurance* (jaminan) pada indikator kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan meningkatkan pelayanan pada saat bertransaksi di bank, memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak Bank perlu memperhatikan pihak lain, yaitu menurut Tjiptono dalam (Hasnidar *et al.*, 2021) yaitu: bukti fisik, reabilitas, daya tanggap, kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan kemampuan.

Evaluasi Kepuasan Nasabah

Dengan adanya kepuasan nasabah, dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan maka diperoleh kriteria jawaban baik dengan nilai rata-rata 3,78. Namun dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner ada beberapa aspek yang dinilai baik tetapi masih berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan, yaitu pada dimensi kualitas produk untuk indikator kesesuaian dengan kegunaan produk memiliki nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban puas, dengan ini diharapkan pihak bank lebih meningkatkan kesesuaian produk dengan kegunaan produk yang diterima dengan cara lebih detail memberikan gambaran produk, kegunaan dan harga agar sesuai dengan kebutuhan nasabah. Selanjutnya pada indikator kualitas produk yang diberikan memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dioptimalkan dengan meningkatkan kualitas produk, contohnya memberikan kemudahan penggunaan *mobile banking*, meningkatkan kelengkapan produk dan kemudahan menemukan ATM.

Pada dimensi emosional untuk indikator mengenai sosialisasi yang dilakukan tentang *system* baru memperoleh nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak bank kembali melakukan sosialisasi secara berkala tentang adanya penggunaan *system* baru tentang Bank tidak akan memotong baiaya transfer Rp.4.00 setiap kali transfer, melainkan memotong biaya transfer sebesar Rp.105.000 setiap bulan agar nasabah tidak ketinggalan berita

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

terbaru tentang perbankan khususnya bank BNI.

Pada dimensi harga untuk indikator harga yang ditawarkan memperoleh nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dioptimalkan dengan lebih memperhatikan jenis suku bunga (harga) yang diberikan kepada nasabah. Selanjutnya pada indikator variasi harga yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban puas, hal ini dapat dioptimalkan dengan menyesuaikan harga dengan produk yang akan diberikan. Pada indikator potongan harga yang diberikan memiliki nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup puas, hal ini dapat dioptimalkan dengan memberikan potongan sesuai peraturan yang berlaku di perbankan agar dapat menarik perhatian nasabah dan tetap menggunakan Bank BNI.

Selain upaya memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak bank perlu memperhatikan upaya lain, yaitu menurut Saidani dan Arifin dalam (Simon, Utami and Padmalia, 2016) yaitu: *Attributes related to product, Attributes related to service, Attributes related to purchase.*

Evaluasi Kinerja Pegawai

Dengan adanya loyalitas nasabah, maka memberikan komitmen dan kesetiaan dalam menggunakan jasa atau produk dari suatu bank, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan maka diperoleh kriteria jawaban baik dengan nilai rata-rata 3,76.

Namun dari hasil rekapitulasi penyebaran kuesioner ada beberapa aspek yang dinilai baik tetapi masih berada di bawah nilai rata-rata keseluruhan, yaitu pada dimensi *image*/merek dengan indikator merek yang direkomendasikan memiliki nilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban tinggi. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara memberikan informasi yang akurat dan merek sesuai dengan merek yang direkomendasikan. Pada indikator variasi merek yang ditawarkan memiliki nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dioptimalkan dengan meningkatkan beragam variasi merek agar nasabah lebih leluasa untuk memilah sesuai kebutuhan sehingga semakin lebih tersusun lengkap dengan beragam variasi. Pada indikator kelengkapan merek memiliki nilai rata-rata 3,76 dengan kriteria jawaban tinggi, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara meningkatkan informasi ketersediaan merek dengan cara membuat pemberitahuan untuk merek produk yang kosong agar menghindari nasabah yang kecewa karena tertarik dengan merek yang ditawarkan.

Pada dimensi nilai yang dirasakan dengan indikator tingat pegawai menciptakan sesuai keinginan memiliki nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban tinggi. Dengan ini diharapkan para pegawai lebih meningkatkan kemauan pegawai untuk menciptakan pelayanan yang sesuai agar nasabah tidak merasa puas. Pada dimensi lokasi strategis dengan indikator tingkat lokasi ATM bank BNI memiliki nilai rata-rata 3,34 dengan kriteria jawaban cukup rendah, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak bank kembali membuka lebih banyak gerai ATM dan memberikan dukungan teknis cepat dan andal dalam memperbaiki masalah kerusakan ATM.

Pada dimensi komitmen dan kepercayaan dengan indikator tingkat kepercayaan atas dana dan informasi pribadi yang disimpan memiliki nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup rendah. Dengan ini dapat dioptimalkan dengan cara bank diharapkan meningkatkan keamanan dan bekerjasama dengan PPATK dalam kerangka pelaksanaan UU Pencegahan dan Pemberantasan Tindak Pidana Pencucian

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Uang di sektor perbankan. Selain upaya untuk memperbaiki yang sudah dijelaskan di atas, pihak bank perlu memperhatikan upaya lain, yaitu menurut (Kotler, 2012) yaitu: *repeat purchase*, *retention*, dan *referalls*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil keseluruhan yang telah dikemukakan dalam bab sebelumnya, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kualitas pelayanan memperoleh nilai rata-rata dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi *tangibles* pada indikator penampilan pegawai bank BNI. Nilai rata-rata terendah pada dimensi *responsiveness* pada indikator ketanggapan pegawai dalam menanggapi keluhan
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang kepuasan nasabah memperoleh nilai rata-rata dengan kriteria jawaban puas. Kemudian nilai rata-rata tertinggi berada pada dimensi kemudahan pada indikator kemudahan saat mengoperasikan ATM. Nilai rata-rata terendah pada dimensi harga pada indikator potongan harga yang diberikan.
3. Hasil analisis deksriptif kualitatif tentang loyalitas nasabah memperoleh nilai rata-rata dengan kriteria jawaban tinggi. Kemudian nilai rata-rata tertinggi pada dimensi lokasi strategis pada indikator lokasi bank BNI. Nilai rata-rata terendah pada dimensi komitmen dan kepercayaan pada indikator tingkat kepercayaan atas dana dan informasi pribadi yang disimpan Bank BNI.
4. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Selanjutnya hasil regresi linier sederhana menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk.
5. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan baik tidaknya kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan.
6. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kepuasan nasabah dengan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan baik tidaknya loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk dapat dijelaskan oleh faktor lain.
7. Hasil pengujian hipotesis dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa uji t H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk
8. Hasil pengujian hipotesis dengan uji parsial (t) menunjukkan bahwa uji t H_0 ditolak, artinya kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk

Saran

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka perlu dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk yaitu sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, sebaiknya menyediakan layanan *custumer service* yang lebih responsive dalam menangani keluhan nasabah, misalnya dengan membangun strategi *multichannel* dengan tujuan memahami dimana nasabah biasanya lebih nyaman dalam menyampaikan keluhannya sehingga nasabah segera mendapat informasi terkait keluhan yang disampaikan.
2. Untuk meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, sebaiknya memfokuskan perhatian untuk melakukan sosialisasi secara berkala tentang system baru tentang Bank tidak akan memotong biaya transfer Rp.4.000 setiap kali transfer, melainkan memotong biaya transfer sebesar Rp.105.000 setiap bulan agar nasabah tidak ketinggalan berita terbaru tentang perbankan khususnya bank BNI dan melakukan pemeliharaan dan perbaikan dimensi kualitas produk secara berkesinambungan, yang akan menambah kenyaman dan dapat memfasilitasi nasabah dalam melakukan transaksi perbankan melalui salah satu produk yaitu *internet banking* sehingga dapat mempengaruhi kepuasan nasabah yang dapat berujung pada tingkat loyalitas nasabah.
3. Untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk, sebaiknya bank BNI lebih peduli dengan nasabahnya dengan cara menambah gerai ATM dan pihak bank dapat memberi dukungan teknis cepat dan andal dalam memperbaiki masalah kerusakan ATM. Selain itu memperhatikan kebutuhan nasabah, menjaga kepercayaan nasabah atas dana dan informasi pribadi yang disimpan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang dapat berujung pada tingkat merekomendasikan bank BNI ke orang lain.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis, maka hasil dari penelitian ini terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Sebagai bahan masukan untuk selanjutnya, maka penulis menyarankan kepada peneliti agar dapat memasukkan lebih banyak variabel penelitian lain yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti promosi *(promotion)*, proses *(process)*, dan bukti atau lingkungan fisik perusahaan *(physical evidence*.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, M. (2020) **Pengantar Dasar Ilmu Manajemen**. 1st edn. Jakarta: KENCANA.

Bunyamin (2021) **Manajemen Pemasaran**. 1st edn. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung

Hasan, A. (2013) ***Marketing*** **dan Kasus-kasus Pilihan**. 1st edn. Yogyakarta: CAPS (Center for academic publishing service).

Hasnidar *et al*. (2021) **Pemasaran Terpadu**. Edited by H.F. Ningrum. Bandung: Media Sains Indonesia.

Kotler, P. (2012) **Manajemen pemasaran**. 12th edn. Jakarta: Erlangga.

Puspaningrum, A. (2017) **Kepuasan dan loyalitas pelanggan**. Malang: Media Nusa Creative.

Saadah, L. and Munir, A. fajarul (2020) **Kualitas Layanan, Harga, Citra Merk serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen**. 1st edn. jombang.

Simon, K., Utami, C.W. and Padmalia, M. (2016) '**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan pelanggan Surya Nalendra Sejahtera Tours & Travel**', *Jurnal Manajemen dan start up bisnis*, 1(3).

Suryati, L. (2015) **Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**. Yogyakarta: Deepublish publisher.

Wulandari, R. and Rusmahafi, F.A. (2020) **Membidik nasabah Bank Syariah**. Makassar: CV Nas Media Pustaka.

Copyright ©2023, Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyakarakat (LPPM) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung