



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank BRI Unit Ahmad Yani Tebing Tinggi

¹Tria Meisya Aziti, ²Tiara Juwita, ³Rumiris Siahaan

¹Universitas Nurtanio, ^{2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : juwitatiara@gmail.com

Naskah Masuk: 22 November 2022; Diterima: 22 November 2022; Terbit: 23 November 2022

ABSTRAK

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank BRI Unit Ahmad Yani Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25.00 yang dikumpulkan dari hasil penyebaran kuisioner kepada nasabah Bank BRI Unit Ahmad Yani Tebing Tinggi sebanyak 97 responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis yaitu uji T dan Uji F. Hasil dari SPSS dalam penelitian ini yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), variabel kepercayaan (X2) berpengaruh terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), dan Uji F kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Abstract: This study aims to determine the effect of service quality and trust on customer loyalty to Bank BRI customers, Ahmad Yani Tebing Tinggi. The research method used is a quantitative method using SPSS version 25.00. The results were collected from the results of distributing questionnaires to BRI Bank customers Ahmad Yani Tebing Tinggi Unit as many as 97 respondents. The analytical method used in this study is to use an instrument test, namely the validity and reliability test. The classical assumption test is normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) analysis, hypothesis testing, namely T test and F test. The results of SPSS in this study are the service quality variable (X1) has an effect on the customer loyalty variable (Y), the trust variable (X2) has an effect on the customer loyalty variable (Y), and the F test of service quality (X1) and trust (X2) has an effect on simultaneously on customer loyalty (Y).

Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

PENDAHULUAN

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang berdiri sejak tahun 1895 hingga saat ini. Kemampuan bertahan Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan hasil dari loyalitas yang dapat dibangun perusahaan kepada nasabahnya. Menurut Schiffman dalam (Adam 2015), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau attitudinal commitment. Pelanggan tidak menjadi loyal secara tiba-tiba tetapi ada hal yang menyebabkan mereka menjadi loyal.

BRI Unit Ahmad Yani merupakan salah satu unit dari BRI Cabang Kota Tebing Tinggi yang beroperasi di kota Tebing Tinggi yang memiliki Loyalitas Nasabah yang paling tinggi dibandingkan Unit lain di kota Tebing Tinggi. Tingginya loyalitas nasabah dapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tahun 2016-2021

Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Keaktifan Nasabah
2016	1379	58%
2017	1425	61%
2018	1399	67%
2019	1681	59%
2020	2412	57%
2021	2956	55%

Sumber: BRI Unit Ahmat Yani Tebing Tinggi, 2022

Dalam pelayanannya BRI Unit Ahmad Yani didukung oleh 3 orang teller, 3 orang Costumer Service, 6 orang mantri, 2 orang satpam, 1 orang supervisor dan 1 orang kepala unit, sehingga total pegawai pada BRI unit ahmad yani sebanyak 16 orang pegawai. Dari hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan tidak sepenuhnya pelayanan yang diberikan oleh BRI Unit Ahmad Yani maksimal dalam melayani nasabah yang dapat dilihat secara langsung adalah jumlah teller yang tersedia pada unit tersebut sebanyak 3 teller, namun dari 3 teller yang tersedia hanya 2 teller yang dibuka untuk melayani nasabah dan pada jam istirahat seluruh teller ditutup secara bersamaan tidak memberikan pelayanan hingga jam istirahat selesai.

Selain kualitas pelayanan, loyalitas nasabah pada sebuah Bank dapat disebabkan oleh kepercayaan. Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Kepercayaan bagian dari keyakinan satu pihak pada reliabilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam relationship dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. Dengan kepercayaan yang besar maka akan dengan sendirinya membangun kepuasan dalam benak seorang konsumen atau nasabah sebuah perusahaan, hal ini dapat terlihat dari lamanya nasabah menggunakan sebuah layanan pada sebuah perbankan.

Tingginya kepercayaan dan loyalitas nasabah dapat disebabkan oleh rasa puas atau kepuasan yang diterima oleh konsumen atau nasabah.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Assauri, (2013) Manajemen Pemasaran adalah Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut (Berry 2014), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Indikator – indikator kualitas pelayanan

Menurut (Lupiyoadi and Hamdani 2014) terdapat lima indikator kualitas layanan, sebagai berikut :

- Berwujud (Tangibles)
- Keandalan (Reliability)
- Ketanggapan (Responsiveness)
- Jaminan dan kepastian (Assurance)
- Empati (Empathy)

Kepercayaan

Menurut (Hall. Mowen, John C dan Minor 2012), Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Indikator Lokasi

Menurut (S. Maharani 2012), terdapat empat indikator dalam variabel kepercayaan yaitu:

- a. Kehandalan
- b. Kejujuran
- c. Kepedulian
- d. Kredibilitas

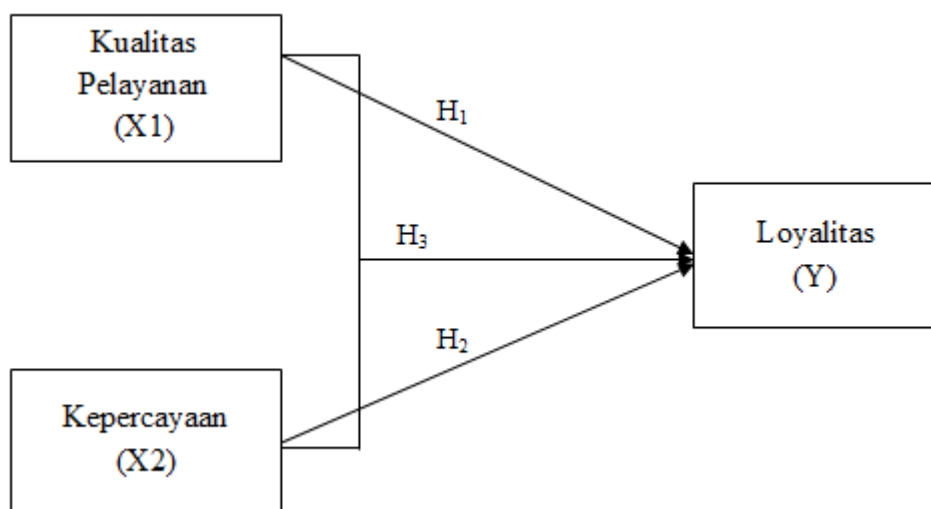
Loyalitas

Menurut (Adam 2015), mengatakan bahwa loyalitas merupakan komitmen dari seorang pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dikur dengan pembelian ulang atau *attitudinal commitment*.

Indikator Loyalitas

Menurut Griffin dalam (Adam 2015) indikator loyalitas adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan pembelian secara teratur
- b. Membeli antar lini produk/ jasa
- c. Mereferensikan kepada orang lain
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.



Gambar1. Kerangka koseptual

METODE PENELITIAN

Metode penelitian paling tidak menguraikan populasi dan sampel, operasionalisasi variabel dan teknik analisis.

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Dari penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh Nasabah Tabungan Bank BRI Unit Ahmad Yani Tahun 2021, Cabang Kota Tebing Tinggi sebanyak 2956 orang.
2. Sampel
sampel dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 97 orang.

Defenisi Operasional Variabel

Tabel 2. Defenisi operasional variabel

Variabel	Defenisi	Indikator	Pengukuran Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dapat digunakan oleh seseorang konsumen terhadap suatu perusahaan. (Kasmir 2014)	1. Melakukan pembelian secara teratur 2. Membeli antar lini produk/jasa 3. Mereferensikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Griffin dalam (Adam 2015)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. (Keller 2016)	1. Berwujud (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan dan kepastian (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Lupiyoadi and Hamdani 2014)	Skala Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya (Hall. Mowen, John C dan Minor 2012)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas (S. Maharani 2012)	Skala Likert

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji apakah kuisioner tersebut valid atau tidak. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen (Sugiyono. 2013).

b. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali. 2013).

Uji Asumsi Klasik

Penujian asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2013) mengemukakan bahwa : “Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2013) uji ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

c. Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain.

Uji Regresi Linear Berganda

Adapun persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Lokasi

b₁.....b₃ = Koefisien Regresi

α = Konstanta

e = *error term*

Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

a. Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Ghozali, 2016) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear menjelaskan besarnya peranan variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan dua persamaan regresi linier, dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Hasil pengolahan data untuk persamaan dapat dilihat dalam tabel 2 berikut:

Tabel 3. Hasil regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B		Beta
1 (Constant)	6.249	2.371	
Kualitas Pelayanan	.481	.102	.447
Kepercayaan	.237	.114	.197

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier yang mempunyai formulasi : $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon_1$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 6,249 + 0,481X_1 + 0,237 X_1 + \epsilon_1$.

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (b₀) sebesar 6,249 menunjukkan besarnya variabel loyalitas nasabah jika variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan sama dengan nol.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (b₁) sebesar 0,481 menunjukkan besarnya peranan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan asumsi variabel kepercayaan konstan. Artinya apabila faktor variabel kualitas pelayanan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel loyalitas nasabah naik sebesar 0,481 satuan nilai dengan asumsi variabel kepercayaan konstan.
3. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan (b₂) sebesar 0,237 menunjukkan besarnya peranan variabel kepercayaan terhadap variabel loyalitas nasabah dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan. Artinya apabila faktor variabel kepercayaan meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel loyalitas nasabah meningkat sebesar 0,237 satuan nilai dengan asumsi variabel kualitas pelayanan konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan

variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel X adalah besar terhadap variabel Y.

Tabel 4. Koefisien determinasi

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.549 ^a	.301	.286

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui besarnya nilai adjusted R square sebesar 0,286 atau 28,6%. Hal ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan variabel kepercayaan dapat menjelaskan Variabel loyalitas nasabah sebesar 28,6% , sisanya sebesar 71,4% (100% - 28,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk, komunikasi pemasaran dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel indepenen seperti pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5. Uji parsial (t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.249	2.371		2.636	.010
Kualitas Pelayanan	.481	.102	.447	4.708	.000
Kepercayaan	.237	.114	.197	2.079	.041

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data diolah (2022)

Dari uraian diatas dapat diketahui hipotesis pertama diterima, artinya artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.. Kemudian dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Selanjutnya disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya artinya kepuasan nasabah (X1) dan hambatan beralih (X2) berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank BRI Unit Ahmad Yani Tebing Tinggi. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa :

1. Hipotesis pertama diterima, artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pada Lokasi Bank BRI Unit Ahmad Yani.
2. Hipotesis kedua diterima, artinya variabel kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pada Lokasi Bank BRI Unit Ahmad Yani.
3. Hipotesis ketiga diterima, artinya variabel kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank BRI Unit Ahmad Yani Tebing Tinggi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Perusahaan disarankan untuk dapat melakukan pembaharuan kualitas pelayanan yang diberikan kepada

nasabah berupa menyediakan jenis pelayanan-pelayanan baru seperti penyediaan setoran tunai pada seluruh ATM dapat mencetak saldo pada buku tabungan yang ada pada BRI Unit Ahmat Yani sehingga tidak harus mengantri pada teller untuk cetak saldo pada buku tabungan.

2. Perusahaan disarankan dapat menyediakan layanan pelaporan selama 24 jam untuk kehilangan ATM dan kegagalan transaksi online sehingga tingkat kepercayaan nasabah dapat terjaga dengan baik yang dapat menimbulkan loyalitas pada nasabah.
3. Perusahaan disarankan mengaktifkan seluruh teller yang tersedia pada BRI Unit Ahmad Yani sehingga pelayanan kepada nasabah cepat dan maksimal hal ini dikarenakan dalam hasil penelitian ini kualitas pelayanan tidak berpengaruh pada loyalitas nasabah
4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain guna lebih meningkatkan pengaruh tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Ucapan Terimakasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan

REFERENSI

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andini, P. Raharjo, S.T. (2021) . Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 1. No. 2. Semarang
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*. No. 2. FE-USM, 179-190
- Ghozali, Imam. (2016) . *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management* 15. Jakarta. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2016) . *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.