

## ***The Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction In Increasing Customer Loyalty At BNI Bank Karawang Branch***

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Bank BNI Cabang Karawang**

Muhamad Aditya Nugraha<sup>1\*</sup>, Citra Savitri<sup>2</sup>, Syifa Pramudita Faddila<sup>3</sup>

Universitas Buana Perjuangan Karawang<sup>1,2,3</sup>

[citra.savitri@ubpkarawang.ac.id](mailto:citra.savitri@ubpkarawang.ac.id)<sup>2</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Service quality is something that is crucial in banking, service quality as customers expect also determines customer satisfaction, customer loyalty is the key to how successful a bank is. This study aims to analyze the influence of service quality and customer satisfaction in increasing customer loyalty at PT. Bank BNI Karawang Branch. The specific objective of this study was to determine the effect of service quality of Bank BNI Karawang Branch on customer loyalty of Bank BNI Karawang Branch and to determine the effect of customer satisfaction of Bank BNI Karawang Branch on customer loyalty of Bank BNI Karawang Branch. Sampling using the Hair formula by means of random sampling of customers who came to Bank BNI offices obtained 225 customers. The research instrument used a questionnaire. This study uses multiple linear regression analysis method. The results of the research partially show that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The results of the study simultaneously show that service quality and customer satisfaction have a positive and significant effect on customer loyalty. The R square result is 74.7% meaning that the service quality and customer satisfaction variables affect customer loyalty. It is recommended to PT. Bank Negara Indonesia to improve service quality and customer satisfaction, because this research has proven that these variables have an influence on customer loyalty while the other 25.3% are influenced by other variables outside of this study.*

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

#### **ABSTRAK**

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sifatnya krusial pada perbankan, kualitas layanan seperti yang nasabah harapkan turut menentukan kepuasan nasabah, loyalitas nasabah termasuk kunci dari seberapa berhasilnya suatu bank. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank BNI Cabang Karawang. Tujuan khusus dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Bank BNI Cabang Karawang terhadap loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang Karawang dan untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Karawang terhadap loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang karawang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair dengan cara random sampling nasabah yang datang ke kantor Bank BNI diperoleh 225 nasabah. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Didapatkan hasil R square yaitu 74,7% artinya variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah. Disarankan kepada PT. Bank Negara Indonesia untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, karena penelitian ini telah membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah sementara 25,3% sebagiannya yang lain dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini.

**Kata kunci:** Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

## 1. Pendahuluan

Perekonomian dalam perkembangannya kini sudah memberi banyak pengaruh terhadap perkembangan dan juga pertumbuhan industri di Indonesia, termasuk pula perbankan. Beberapa ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah bank yang memiliki bermacam penawaran produk layanan untuk nasabahnya. Hal tersebut memicu semakin ketatnya persaingan. Sehingga perbankan memiliki tuntutan untuk bisa mencapai keunggulan saing dalam menciptakan kepuasan nasabah tersebut. Begitupun kondisi yang dialami oleh perbankan di Indonesia. Terdapat bermacam pilihan untuk nasabah dalam memanfaatkan jasa bank. Jika pelayanan dari suatu bank dirasakan tidak memberi kepuasan pada nasabah, dengan demikian nasabah secara tidak langsung cenderung berpindah dan berpaling ke bank lainnya. Untuk menjaga nasabahnya, maka bank diharuskan untuk dapat menetapkan manakan bentuk teknologi ataupun kebijakan yang tepat untuk bisa diterapkan sehingga bisa mencapai sasaran yang ditentukan.

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang sifatnya krusial pada perbankan. Berbagai produk yang dihasilkan haruslah disesuaikan dengan keinginan serta apa yang menjadi kebutuhan nasabahnya. Adanya kebutuhan yang terpenuhi tersebut, maka hal ini akan memicu kecenderungan nasabah untuk tetap memilih bank tersebut serta tidak beralih kepada bank yang lain. Nasabah juga memilih bank tersebut apabila dirinya menganggap bahwasanya produk-produk dari bank tersebut bisa memenuhi apa yang dibutuhkannya. Secara umum, pihak bank menawarkan beberapa macam produk, di antaranya kartu kredit, giro, deposito, pinjaman, tabungan, serta sebagainya (Edyansyah, 2014). Kholis et al. (2018) memberikan pemaparan, untuk bisa meningkatkan serta mempertahankan nasabah, maka bank yang merupakan pihak yang menghubungkan antara pihak yang memerlukan uang dengan yang kelebihan uang haruslah mampu memberi pelayanan prima, dengan demikian pelanggan merasa bahwa tidak keliru dalam memilih bank serta pelanggan merasa puas. Kepuasan nasabah yakni sesuatu yang bisa nasabah tentukan menurut penyediaan produk serta pelayanan Bank untuk nasabah (Octavia 2019).

Kualitas layanan seperti yang nasabah harapkan turut menentukan kepuasan nasabah, oleh karenanya bank perlu memprioritaskan jaminan kualitasnya. Terdapat dua hal yang erat kaitannya dalam hal kepuasan nasabah terhadap layanan, yakni persepsi nasabah atas kualitas layanan dan harapan nasabah pada kualitas layanan. Terkait hal ini, nasabah senantiasa melakukan penilaian terhadap suatu layanan yaitu diterima daripada yang diinginkan atau diharapkan (Edyansyah, 2014).

Loyalitas nasabah termasuk kunci dari seberapa berhasilnya suatu bank, sebab loyalitas ini bersifat kumulatif dan berjangka panjang. Bertambah lamanya loyalitas nasabah, maka keuntungan yang berhasil bank dapatkan dari nasabah juga akan bertambah besar (Silva, 2017).

Berdasarkan pengamatan awal penelitian Apabila terjadi peningkatan kepuasan nasabah, maka nasabah cenderung untuk tetap mengulangi transaksi di bank yang sama, yang mana pada akhirnya akan mampu mencapai loyalitas nasabah. Sehingga penelitian ini mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Bank BNI cabang Karawang**”

## 2. Tinjauan Pustaka

### Kualitas Pelayanan

Pelayanan juga adalah keseluruhan kegiatan yang diupayakan oleh industri jasa pelayanan sehingga apa yang konsumen inginkan dapat dipenuhi (Handoko, 2017). Maka dari hal tersebut, didefinisikan bahwa kualitas pelayanan yakni hasil dari bermacam interaksi atau pengalaman untuk suatu perubahan yang dibutuhkan konsumen, sehingga konsumen bisa secara khusus menilai suatu pelayanan. Kualitas pelayanan ini merefleksikan usaha pemenuhan atas apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen yang diikuti kecermatan dalam menyampaikannya supaya dapat menyamai apa yang menjadi hasrat konsumen (Syahputra, 2020).

Tjiptono (2016) memberi pemaparan, bahwa kualitas pelayanan ditentukan dua hal berupa layanan yang diharapkan (*expected service*) serta jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan ini dapat diukur melalui :

- a. Empati (*Emphaty*), adalah kesedian karyawan untuk membentuk pemahaman atas kebutuhan pelanggan secara individual, komunikasi yang baik, serta menjalin relasi dengan pelanggan.
- b. Berwujud (*Tangible*), adalah yang berwujud berbagai materi, peralatan, serta penampilan fisik yang bisa dinilai dan dilihat dengan baik.
- c. Jaminan (*Assurance*), adalah mencakup kesopanan, kompetensi, dan pengetahuan serta sifat bisa dipercaya dari para pekerja dalam kaitannya dengan janji yang disampaikan, terbebas dari keragu-raguan, risiko, dan bahaya.
- d. Keandalan (*Reliability*), adalah kapabilitas dalam memberi layanan secara cepat, memuaskan, konsisten, serta akurat.
- e. Daya tanggap (*Responsiveness*), adalah kesediaan dalam kapabilitas karyawan dalam memberi pelayanan dengan tanggap dan cepat. Kesiapan karyawan untuk secara ramah dan tanggap dalam memenuhi apa yang konsumen inginkan.

### **Kepuasan Nasabah**

Westbrook & Reily dalam (Tjiptono, 2016) memberikan pemaparan bahwa kepuasan pelanggan yakni respons emosional atas berbagai pengalaman yang menyangkut gerai ritel, suatu jasa atau produk yang dibeli, hingga pola tingkah laku (semacam perilaku pembeli dan perilaku berbelanja) dan pasar secara kompleks. Putro (2014) yang mengutip dari Schiffman & Kanuk memaparkan bahwa kepuasan nasabah mencakup indikator yang bisa dijadikan sebagai pengukuran, yakni: Perilaku (*conative*), Emosi (*Affective*), dan Sikap (*cognitive*). Kepuasan nasabah yakni dampak atau efek dari pengelompokan dari pelanggan maupun nasabah ketika mengenai suatu produk dan jasa (Simatupang, 2017). Menurut (Lupiyoadi, 2001: 158), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan indikator yang meliputi:

- a. Kualitas pelayanan atau jasa, adalah dalam hal ini kepuasan akan dialami pelanggan jika dirinya memperoleh pelayanan yang baik atau tepat seperti harapannya.
- b. Kualitas produk, adalah dalam hal ini kepuasan akan dialami pelanggan jika hasilnya memperlihatkan bahwa produk yang digunakan memiliki kualitas baik.
- c. Harga, adalah dalam hal ini produk dengan kualitas sama namun harga yang ditetapkan cenderung tidak mahal maka hal ini bisa memberi nilai lebih tinggi untuk pelanggan.
- d. Emosi, adalah dalam hal ini pelanggan akan merasakan kebanggaan serta yakin bahwasanya orang lain akan mengagumi dirinya jika memakai produk yang memiliki merek khusus dimana ini cenderung bertingkat kepuasan lebih tinggi. Kaitannya dengan hal ini, kepuasan yang didapat tidak dikarenakan kualitas produknya namun harga diri atau sosial yang memicu kepuasan pelanggan atas sebuah merek.
- e. Biaya, adalah dalam hal ini pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan waktu lebih atau membuang tambahan biaya untuk mendapatkan jasa ataupun produk maka akan relatif puas dengan produk ataupun jasa tadi.

### **Loyalitas Nasabah**

(Tjiptono, 2016) memberikan pemaparan bahwa loyalitas yakni tindakan membeli kembali semata-mata berhubungan dengan berulang kali melakukan pembelian suatu merek yang sama yang dapat disebabkan merek tersebut adalah yang termurah, satu-satunya merk yang ada, serta lainnya. (Tjiptono, 2016) juga memaparkan bahwa loyalitas nasabah bisa diukur melalui indikator yang meliputi: kekebalan atas produk lain, mereferensikan kepada orang lain, pembelian antar produk dan jasa, serta pembelian ulang. Loyalitas nasabah sebagaimana pemaparan dari Tannady, ialah sugesti berlanjut dari terbentuknya kepuasan nasabah maupun *costomer satisfaction* (Rizqi,

2012). Loyalitas nasabah menurut penjelasan dari (Kotler & Keller, 2006) bisa diukur menggunakan dimensi sebagai berikut :

- a. *Refferal*: Yaitu apabila dirasakan baik suatu jasa atau produk, maka konsumen akan mempromosikannya pada orang lain, serta kebalikannya dimana konsumen akan diam dan sebagiannya lagi memberitahukan hal tersebut kepada perusahaan apabila yang dirasakannya adalah buruk.
- b. *Retention*: Yaitu tidak terpengaruhnya konsumen dengan pelayanan yang orang lain tawarkan.
- c. *Repeat*: Yaitu bila konsumen memerlukan jasa atau produk, maka produk tersebut akan dibelinya di perusahaan yang tidak berbeda.

Alasan berpindahnya pelanggan ke brand lainnya yaitu sebab ketidakpuasan. Pelanggan merasa pilihan alternatif lainnya sebatas menambah lebih buruk berlawanan dari brand yang digunakannya. Pemaparan ini ditunjang dengan penelitian dari (Osman dan Sentosa, 2013) dan (Siddiqi, 2011) dengan hasil yaitu antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terdapat korelasi yang positif, oleh karenanya manajer dalam hal ini haruslah memberi perhatian lebih agar bisa membantu peningkatan kepuasan pelanggan. Mengacu pemaparan ini, bisa didapat kesimpulan yaitu kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh.

Penelitian didapatkan hasil yaitu kepuasan pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif. Maka dari hal tersebut, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan secara individual. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif, maka dari hal tersebut antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terdapat pengaruh signifikan secara individual. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif, maka dari hal tersebut antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan ditambah kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada Bank Papua KCP Waena terdapat pengaruh langsung.

Berbagai Penelitian terdahulu yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh et al. (2022), anggarawati (2021), (sari dan wening, 2022), aruman (2021).

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian menggunakan pengambilan sampel menggunakan Rumus Hair yang dimanfaatkan pada penelitian ini untuk pengambilan ukuran sampel dengan cara Random Sampling Nasabah Yang datang ke Kantor Bank BNI diperoleh 225 Nasabah. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner.

Metode yang di gunakan penelitian ini adalah *deskriptif* dimanfaatkan pada pelaksanaan penelitian ini dengan tujuan guna mendapatkan jawaban atas perumusan permasalahan yaitu: apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BNI Cabang Karawang; apakah kualitas pelayanan dapat meningkatkan loyalitas Bank BNI Karawang; apakah kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Populasi yakni area generalisasi dengan cakupan berupa: subjek/objek yang memiliki ciri serta kualitas yang peneliti tentukan dengan tujuan dipelajari lalu didapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Cabang Karawang berjumlah 2.250 nasabah.

metode yang dipergunakan, oleh karenanya tidak mudah dalam memperoleh ukuran *goodness of fit* yang baik. dengan demikian direkomendasikan untuk minimum ukuran sampel yaitu 5-10 observasi untuk tiap-tiap parameter yang diprediksi. Sample dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair dengan jumlah indikator  $45 \times 5 = 225$ . Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus

tersebut didapatkan jumlah sample yang akan di uji sebanyak 225 orang nasabah dijadikan sampel penelitian ini yaitu dari konsumen *Best Autoworks*.

Hipotesis penelitian ini yaitu: kualitas pelayanan, kepuasan nasabah secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BNI cabang Karawang. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis regresi linier berganda memanfaatkan SPSS, pengujian yang dilakukan beberapa di antaranya yakni: uji t ditujukan guna melihat seberapa signifikannya hubungan tiap-tiap variable independent (kualitas pelayanan, kepuasan nasabah) terhadap *dependent* (loyalitas nasabah). Apakah variable *independent* sungguh-sungguh memiliki pengaruh terhadap variable dependent. Keputusan diambil melalui kriteria yaitu: diterimanya  $H_0$  bila  $t$  signifikan  $> \alpha$  5% (0,05) serta diterimanya  $H_a$  bila  $t$  signifikan  $< 5\%$  (0,05).

#### 4. Hasil Dan Pembahasan

Data penelitian ini diambil salah satunya melalui teknik berupa menyebar kuesioner. Pembagian kuesioner ditujukan pada 225 nasabah Bank BNI cabang Karawang, data hasil menyebar kuesioner ini diolah melalui software SPSS dan didapatkan hasil, yaitu:

**Tabel 1. Koefisien Regresi**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.235	.169		-1.392	.165
	x1	.399	.062	.379	6.484	.000
	x2	.637	.071	.525	8.977	.000

Sumber: data primer diolah SPSS (2022)

Mengacu data tersebut, didapatkan persamaan regresi  $Y = -0,235 + 0,399X_1 + 0,637X_2$ . Persamaan ini bisa diuraikan yaitu: nilai -0,235 adalah nilai konstanta loyalitas nasabah. jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) nilainya 0 atau konstan maka loyalitas nasabah sebesar -0,235. Variable kualitas pelayanan ( $X_1$ ) terhadap loyalitas nasabah didapatkan pengaruh positif sejumlah 0,399. Maknanya tiap naiknya 1 satuan pada variable kualitas pelayanan, maka akan memicu kenaikan loyalitas nasabah pada BNI cabang karawang sejumlah 0,399 atau 39,9%. Dengan contoh :

- Pelayanan yang baik dari petugas kepada Nasabah
- Ketika ATM terblokir kita bisa melakukan telpon ke Call Center BNI dalam waktu 30 menit ATM tersebut sudah bisa digunakan
- Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan Nasabah Maka dari hal tersebut, bertambah baiknya kualitas pelayanan maka tentu akan menunjang peningkatan loyalitas nasabah.
- Variable kepuasan nasabah ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah didapatkan pengaruh positif sejumlah 0,637. Maknanya tiap naiknya 1 satuan pada variable kepuasan nasabah maka akan memicu kenaikan loyalitas nasabah sebesar 0,637 atau 63,7%. Dengan Contoh :
  - Proses penanganan administrasi tidak berbelit-belit
  - Mendapatkan kemudahan akses informasi lebih baik dari bank lain
  - Keramahan dan Kesopanan karyawan dalam melayani nasabah

Maka dari hal tersebut, bertambah baiknya kepuasan nasabah maka akan menunjang peningkatan loyalitas nasabah. Guna melihat pengaruh dari variable bebas terhadap variable terikat dipergunakan uji t sebagai teknik analisis data dengan hasil yaitu:

- Mengacu tabel 1 didapatkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) memperoleh signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  maka kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikan.
- Dengan pelayanan yang berkualitas maka konsumen akan berkeinginan untuk terus memakai jasa Bank BNI Cabang Karawang, karena mereka merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan sehingga mereka menjadi loyal. Hal ini di dukung dengan penelitian sebelumnya Anggarawati (2021) "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap

loyalitas pelanggan PDAM TIRTA MARTA YOGYAKARTA". Penelitian didapatkan hasil yaitu antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif. Antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan ada pengaruh yang signifikan dan positif.

- c. Mengacu tabel 1 didapatkan bahwa untuk variable bebas (kepuasan nasabah) yaitu dengan signifikansi senilai  $0,000 < 0,05$  maka kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh signifikan. Hal ini mengindikasikan meningkatnya loyalitas nasabah atau dengan kata lain semakin tinggi kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah juga semakin tinggi. Sesuai dengan penelitian terdahulu Fathony et al. (2022) "Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo".

Kemudian, analisis data didapatkan hasil yaitu kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan. melihat apakah baik atau tidaknya model yang dihasilkan maka ANOVA dipergunakan menjadi sarana untuk menganalisis dengan hasil sebagai berikut :

**Tabel 2. Nilai ANOVA\***

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.052	2	32.026	335.142	.000 <sup>a</sup>
	Residual	21.692	227	.096		
	Total	85.743	229			

Mengacu data tersebut, bisa dilihat F senilai 335,142 dan signifikansi senilai 0,000, dengan demikian didapatkan kesimpulan bahwa baik model yang dihasilkan serta bisa dipergunakan untuk analisis lanjutan, sebab  $\text{sig } 0,000 < (\alpha) = 0,05$ . Sebab F  $\text{sig } 0,000 < 0,05$  maka bisa dinyatakan yaitu, kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hasil ini menjelaskan bahwa untuk mencapai loyalitas pelanggan pelanggan harus merasa puas dan kepuasan akan terpenuhi jika kualitas pelayanan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Aruman (2021) "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Papua kantor cabang pembantu dan loyalitas nasabah Waena dimasa pandemi covid 19".

Penelitian didapatkan hasil yaitu kepuasan pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif. Maka dari hal tersebut, antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan secara individual. Kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif, maka dari hal tersebut antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah terdapat pengaruh signifikan secara individual. Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki pengaruh positif, maka dari hal tersebut antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dengan ditambah kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan. Antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada Bank Papua KCP Waena terdapat pengaruh langsung dilihat dalam table koefisien determinasi sebagaimana berikut:

**Tabel 3. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.864 <sup>a</sup>	.747	.745

Pada saat ini posisi R Square dinyatakan senilai 0,747. Dengan contoh :

- Saya percaya Bank BNI dalam memenuhi semua kebutuhan jasa perbankan
- Saya tetap bersedia menjadi nasabah bank BNI meskipun ada tabungan lain yang menawarkan bunga dan hadiah lebih besar
- Lokasi yang strategis memudahkan saya untuk terus menabung
- Dari Bank-bank yang lain suku Bunga di Bank BNI jauh lebih kecil sehingga akan memudahkan Nasabahnya melakukan transaksi atau pun Transaksi melalui Mobile Banking BNI

Maknanya variable kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah pada BNI cabang Karawang sejumlah 0,747 atau 74,7% sementara 25,3% sebagiannya yang lain dipengaruhi variabel lainnya di luar penelitian ini.

## 5. Penutup

### Kesimpulan

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) dengan hasil 39,9% Maka dari hal tersebut, dengan kualitas pelayanan yang baik melayani Nasabah maka akan menunjang peningkatan Loyalitas nasabah. Dan Kepuasan Nasabah (X2) dengan hasil 63,7% Maka dari hal tersebut, bertambah baiknya kepuasan nasabah maka akan menunjang peningkatan Loyalitas nasabah. Hasil uji stimultan diperoleh dengan nilai 74,7% Maknanya variable kulaitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BNI cabang Karawang secara serempak.

### Daftar Pustaka

- Anggarawati, I. R. (2021). No Title. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(1), 1–11.
- Arianto, N., & Nirwana, Y. K. (2021). Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Simpanan sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), 179–192.
- Aruman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Bank Papua Kantor Cabang Pembantu Waena di Masa Pandemi Covid-19. *JUMABIS: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 5(2), 99–116.
- Dewi, G. A. P. R. K., Yasa, N. K., & Sukaatmadja, P. G. (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Dan Loyalitas Nasabah PT BPR Hoki di Kabupaten Tabanan*. Universitas Udayana (Unud).
- Edyansyah, T. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT.Bank Mandiri (Persero)Tbk (Studi Kasus Pada Bank Mandiri Cabang Lhokeseumawe Pendopo). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi 2014 "Kesiapan Daerah Menghadapi Ekonomi ASEAN 2015,"* 183–194.
- Fathony, A., Saifuddin, & Nabila. (2022). Dampak Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Nasabah Kepada Loyalitas Konsumen di BMT UGT Sidogiri Cabang Semampir Probolinggo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(6), 1877–1896. <https://doi.org/DOI: 10.47467/alkharaj.v4i6.1439>
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*.
- Kholis, N., Sumarwamati, E. D., & Mutmainah, H. (2018). Factors that Influence Value of the Company (Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Nilai Perusahaan). *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 16(1).
- Lestari, S., Rahayu, L. P., & Safitri, U. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada KSPPS BMT TUMANG Cabang Boyolali). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 10(1), 116–126.
- Parasuraman, A., Valarie, A. Z., & Leonard, L. B. (1994). Reassessment of Expectation of a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implication for Further Research. *Journal of Marketing*, 58.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Rizqi, N. (2012). *Pengaruh Citra Toko terhadap Loyalitas Konsumen*.
- Sari, W., & Wening, N. (2022). Analisis Kinerja Pelayanan, Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BRI Kangean. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*, 2(2), 11–19.
- Silva, P. M. (2017). PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP

- KEPUTUSAN PEMBELIAN POLIS ASURANSI (PADA NASABAH ASURANSI PRUDENTIAL DI KOTA SAMARINDA). *Ejournal*, 2477-2674, 5(3), 441–448.
- Simatupang, R. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen dan Nilai terhadap Loyalitas Produk. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*.
- Sondakh, C. (2001). Kualitas Layanan, Citra Merek dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Tabungan (Studi Pada Nasabah Taplus BNI Cabang Manado). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 19–32.
- Sopiah, & Sangadji. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Andy Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R& D ((2017))*. Alfabeta.
- Syahputra. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kinerja Customer Service terhadap Kepuasan Nasabah. *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Penerbit Andi.