

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH (Studi Kasus pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda))

Didik Ma'ruf Iswidiyanto¹⁾ Ambyah Atas Aji²⁾

^{1), 2)}Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

E-mail: pasti.didik@gmail.com¹⁾, ambyahatasaji22@gmail.com²⁾

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on loyalty at PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). The hypothesis of this study is that service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty at PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda), both partially and simultaneously. The sample in this study was active customers who save and borrow at PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Data collection methods used were questionnaires and secondary data from literature studies. The method used in this study was multiple linear regression analysis. The results of the analysis indicate that service quality has a positive and significant effect on loyalty, while satisfaction has a positive but insignificant effect on loyalty. Based on the results The coefficient of determination for the service quality and satisfaction variables influences loyalty by 75.3%, while the remaining 24.7% is influenced by factors outside the study.

Keywords: service quality, customer satisfaction, and customer loyalty

PENDAHULUAN

Kepuasan nasabah merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dengan kenyataan yang diterima. Nasabah yang merasa puas dengan layanan yang diberikan akan cenderung melakukan transaksi ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan tetap setia menggunakan layanan bank tersebut. Sebaliknya, layanan yang tidak memuaskan dapat menyebabkan nasabah beralih ke bank lain.

PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) merupakan bank perekonomian rakyat yang memiliki komitmen dan peran aktif dalam pembangunan sosial ekonomi serta memberikan kontribusi yang penting dalam pembangunan masyarakat Karanganyar pada khususnya. Sebagai Bank milik Pemerintah Kabupaten Karanganyar, PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) turut berperan dalam meningkatkan pendapatan perkapita daerah, kesejahteraan dan kemandirian masyarakat melalui produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat, sasarannya masyarakat ekonomi kecil dan menengah serta kelompok-kelompok usaha yang ada di wilayah Kabupaten Karanganyar. Hal utama yang menjadi kunci sukses PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) dalam memberikan pelayanan tersebut adalah proses cepat dan persyaratan mudah, dan lebih mengutamakan pendekatan personal, dan serta fleksibilitas pola dan model pinjaman dengan bunga ringan. Berikut jenis produk yang diterbitkan dan jumlah nasabah, yaitu Produk Dana dan Produk Kredit.

Keuntungan suatu bank sepenuhnya berasal dari nasabahnya, sehingga hal ini menunjukkan bahwa lembaga perbankan akan fokus pada bagaimana mendapatkan nasabah yang lebih banyak untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bank yang memberikan pelayanan kepada nasabah, salah satu cara untuk meningkatkan jumlah nasabah atau dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk memberikan kepuasan bagi nasabah hingga pada akhirnya akan loyal kepada bank termasuk pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda), sehingga mampu meningkatkan kepercayaan Pemilik, Nasabah, stakeholders dan seluruh masyarakat, selain harus berkembang namun juga harus dibarengi dengan berkualitas baik dari posisi kinerja keuangan, dana, kredit maupun dalam kualitas pelayanan,

dengan begitu akan tercapai loyalitas nasabah sehingga tujuan bisnisnya yaitu laba yang optimal dan kesejahteraan bersama. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda)).

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda)?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda)?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) ?

Maksud dan tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda).
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda).
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda).

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016:27) menjelaskan “manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul”. Hal ini artinya bahwa, manajemen pemasaran bukan hanya kegiatan menjual produk, tetapi mencakup seluruh upaya strategis dalam memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai tambah yang berkelanjutan. Sementara itu, menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000 : 7) menjelaskan “manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengendalikan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran guna mencapai tujuan organisasi”. Berdasarkan definisi tersebut di atas, dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang berkaitan dengan analisis pasar, strategi produk, distribusi, promosi, serta pelayanan kepada pelanggan dengan tujuan menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen dimana dalam konteks perbankan, konsep manajemen pemasaran diterapkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah melalui pelayanan yang unggul, komunikasi yang efektif, dan penciptaan nilai kepercayaan. Suatu bank tidak hanya menjual produk keuangan, tetapi juga membangun kepercayaan dan kepuasan yang menjadi dasar loyalitas nasabah.

Dalam industri perbankan, pendekatan manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing lembaga keuangan. Bank tidak hanya menawarkan produk berupa jasa keuangan, tetapi juga harus menciptakan nilai lebih bagi nasabah melalui pelayanan yang berkualitas, hubungan jangka panjang dan kepuasan pelanggan dimana dalam pemasaran jasa perbankan menuntut perusahaan untuk tidak hanya berorientasi pada produk, tetapi juga pada hubungan dengan pelanggan (*relationship marketing*). Hubungan yang baik antara bank dan nasabah dalam bentuk pelayanan menjadi aset penting yang dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan. Dalam perspektif manajemen pemasaran, kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa, termasuk lembaga perbankan.

Kualitas pelayanan yang baik menjadi keunggulan kompetitif yang mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Menurut Arianto (2018:83) dijelaskan bahwa “Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan”. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:143) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2011:40), “kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dan apa yang mereka anggap sebagai pelayanan yang mereka terima”. Sedangkan menurut Tjiptono (2017:260), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks perbankan, pelayanan berkualitas ditunjukkan melalui kecepatan pelayanan, keramahan pegawai, akurasi informasi, serta keamanan transaksi.

Penilaian kualitas pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada akhirnya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

Menurut Parasuraman et al., terdapat lima dimensi utama dalam menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik)
Penampilan fisik fasilitas, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi.
2. *Reliability* (Keandalan)
Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan andal.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Kesediaan dan kemampuan pegawai dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* (Jaminan)
Pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan kepercayaan.
5. *Empathy* (Empati)
Kemampuan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

Suryani (2017 : 195) menjelaskan bahwa Layanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan, jika bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat, yakni :

1. Terwujudnya Kepuasan Nasabah
Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika dating disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai Bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan kepada orang lain.
2. Meningkatnya Loyalitas Nasabah
Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada Bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika Bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap Bank.
3. Terciptanya Kepercayaan
Kualitas layanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah kepada Bank.
4. Meningkatkan Reputasi Bank
Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai bank, nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra Bank secara tidak langsung memperkuat reputasi Bank.

Menurut Tjiptono (2017:146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Zeithaml dalam Sangadji (2013 : 180), kepuasan konsumen merupakan “*customer’s evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*”

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. pelanggan sesuai yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan apabila kualitas Kualitas Pelayanan lebih apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas.

Kepuasan nasabah merupakan unsur penting dalam strategi pemasaran jasa perbankan karena berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah. Dengan meningkatkan kepuasan nasabah, bank dapat memperkuat hubungan jangka panjang, mempertahankan kepercayaan, dan menciptakan loyalitas yang berkelanjutan, oleh karena itu, setiap lembaga perbankan harus secara konsisten mengevaluasi tingkat kepuasan nasabah untuk memastikan bahwa pelayanan yang diberikan senantiasa memenuhi kebutuhan, harapan, dan persepsi positif nasabah.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) serta Tjiptono (2017), indikator kepuasan nasabah meliputi:

1. Kesesuaian harapan
Tingkat kesesuaian layanan dengan harapan nasabah sebelum menerima layanan
2. Kinerja layanan
Penilaian nasabah terhadap kualitas, kecepatan, dan ketepatan layanan
3. Nilai yang dirasakan
Perbandingan antara manfaat layanan dan biaya atau usaha yang dikeluarkan
4. Pengalaman layanan
Persepsi terhadap kenyamanan, keramahan, dan suasana selama menggunakan jasa
5. Keinginan untuk menggunakan kembali
Kemauan untuk kembali menggunakan layanan di masa mendatang

Menurut Tjiptono (2019:110), menyatakan bahwa “loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten. Loyalitas konsumen juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur”. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2020:153-154), menjelaskan bahwa “Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan untuk secara konsisten membeli kembali suatu produk atau jasa di masa mendatang, meskipun ada situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan berpindah.” Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pelanggan yang loyal akan menunjukkan pembelian ulang, memiliki preferensi merek yang kuat, bersedia merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki resistensi terhadap merek pesaing. Loyalitas pelanggan merupakan seorang pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek dan berkomitmen untuk membeli kembali produk atau layanan dari merek tersebut di masa depan. Lebih lanjut Kotler (2020:153-154) menyebutkan beberapa indikator loyalitas pelanggan, di antaranya:

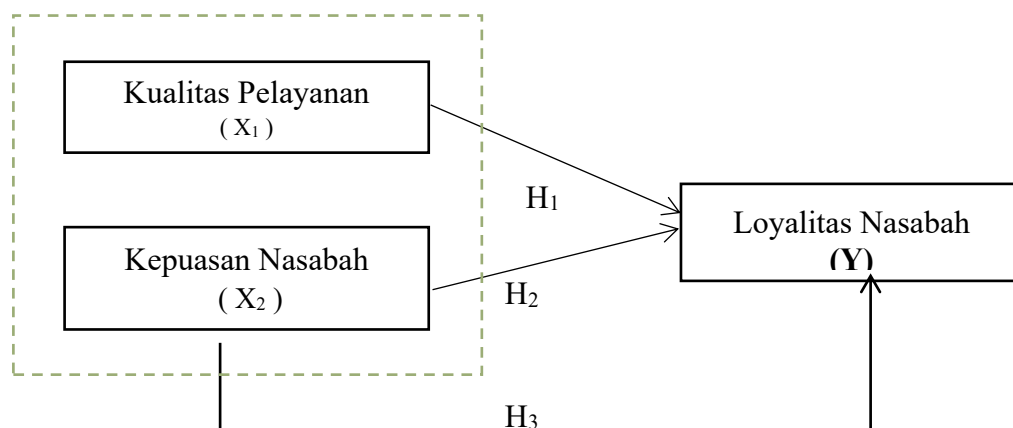
1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang)
Pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian secara berulang dalam jangka waktu tertentu.
2. *Customer Retention* (Retensi Pelanggan)
Pelanggan terus menggunakan produk/jasa dan tidak berpindah ke pesaing.
3. *Willingness to Recommend* (Kesediaan Merekomendasikan)
Pelanggan dengan loyalitas tinggi akan dengan senang hati merekomendasikan merek kepada teman atau keluarga.
4. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
Kepuasan menjadi dasar terbentuknya loyalitas. Kotler menyebutkan bahwa pelanggan yang sangat puas akan lebih mungkin menjadi pelanggan loyal.
5. *Attitudinal Loyalty* (Loyalitas Sikap)
Bukan hanya perilaku pembelian, tapi juga sikap positif dan komitmen terhadap merek.
6. *Resistance to Switching* (Ketahanan terhadap Pindah Merek)
Pelanggan loyal cenderung menolak tawaran dari pesaing, bahkan jika harganya lebih murah.

Berdasarkan beberapa pendekatan landasan teori di atas maka dapat dijelaskan bahwa dengan pendekatan tersebut, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat memberikan informasi berharga bagi suatu perusahaan atau dunia perbankan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh Azka Al Afifah (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan Terhadap loyalitas nasabah(Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang) menunjukkan bahwa bahwa 0,847 atau 84,7% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian yaitu Kualitas layanan,kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama. Sedangkan 15,3% sisanya dijelaskan oleh variabel yang lain diluar penelitian ini yang merupakan kontribusi dari variabel bebas selain kedua variabel dalam penelitian.

Penelitian yang dilakukan Taqdirul Alim dkk (2025) yang berjudul Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada *E-Commerce Shopee*, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dan kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk dan layanan cenderung lebih loyal dan berpotensi melakukan pembelian ulang. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan e-commerce perlu terus meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan dan produk, serta responsivitas terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan, guna memastikan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan pertumbuhan bisnis yang stabil. Penelitian yang dilakukan oleh Novita Arman Syafrudin dan Dewi Pujiani (2021) dalam *Surakarta Management Journal* dengan berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mekar Surya Kabupaten Karanganyar menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan dan kepuasan secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas anggota dan menyimpulkan bahwa kepuasan merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap terhadap loyalitas mengingat nilai koefisien regresi untuk variabel kepuasan lebih besar dibanding dengan variabel kualitas pelayanan. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu di atas maka dapat diketahui beberapa perbedaan penelitian ini yaitu pada faktor tempat, waktu, dan objek penelitian yang berbeda serta variabel penelitian yang diangkat penulis dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” (Studi Kasus pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda).

Model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Diduga ada pengaruh yang signifikan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Ada pengaruh secara bersama-sama yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

METODE PENELITIAN

Berdasarkan judul yang peneliti angkat, yaitu “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah” dimana penelitian ini akan dilaksanakan pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) Tegalgede, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan antar variable dengan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan hipotesis dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah $n = 100$ orang.

Jenis alat ukur yang digunakan untuk memperoleh data pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda) adalah dengan menggunakan angket atau kuisisioner yang bertujuan untuk memperoleh responden tentang yang mereka alami dan ketahuinya. Adapun skala yang digunakan peneliti dalam instrumen ini adalah skala likert. Skala likert adalah nilai peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total. Dalam penelitian ini nilai jawaban atas masing-masing item dihitung dengan menggunakan skore. Adapun skore yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert point* yaitu dengan memberikan *point* 1-5 atas pendapat responden dari pertanyaan yang diajukan (Sugiyono, 2018:134).

Pada penyusunan kuesioner, salah satu kriteria kuesioner yang baik adalah validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur apa yang diukur. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid.

a. Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang akan diteliti secara tepat. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *analisis product momen correlation* dari *pearson*. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi dari hasil perhitungan korelasi lebih kecil dari 0,05. Variabel juga dapat dinyatakan valid jika r hitung positif, serta r hitung $> r$ tabel.

b. Uji reliabilitas

Alat ukur yang baik tidak akan bersifat tendensius atau mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Alat ukur yang *reliable* (dapat dipercaya) akan menghasilkan data yang juga dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien alfa atau *cronbach's alpha* Item pengukuran dikatakan *reliable* jika memiliki koefisien alfa lebih besar dari 0,6.

Syarat untuk pengujian analisis dengan menggunakan regresi datanya harus interval, maka data yang diperoleh dari kuesioner yang berbentuk ordinal dinaikkan skala menjadi interval.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Uji ini dapat dilakukan dengan analisis grafik dilihat dari titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau melenceng ke kanan. Uji ini menggunakan pendekatan *kolmogrov-smirnov*, untuk menguji apakah model regresi memiliki distribusi data yang normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan ada homoskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisa Regresi Linear Berganda untuk menguji kebenaran hipoteses, yaitu Kualitas pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah di PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Dalam persamaan regresinya dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$$

Dimana

a = Konstanta

Y = Loyalitas nasabah

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Kepuasan nasabah

b₁ = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan

b₂ = Koefisien regresi variabel Kepuasan nasabah

Uji Simultan (Uji F)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan pada variabel dependen. Dengan membandingkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya. Sedangkan untuk signifikansi, jika $sig. < 5\%$ maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya. Sarwono (2007: 165).

Uji Parsial (Uji T)

Uji ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidak pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara individual dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Dalam hal ini adapun kriterianya apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ada pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya, sedangkan untuk signifikansi, jika $t < 0,05$ maka adanya pengaruh antara variabel independent dan dependent dan demikian sebaliknya (Sarwono, 2007:167).

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol atau satu. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (*R²*). Nilai *adjusted R square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independent ditambahkan ke dalam model.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh kualitas dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda), maka dapat dibahas sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu 1,023. Artinya apabila kualitas pelayanan dilaksanakan dengan baik maka akan meningkatkan loyalitas dengan anggapan faktor-

faktor lainnya tetap, dapat dijelaskan bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Loyalitas nasabah atau pelanggan penting karena nasabah atau pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan transaksi atau pembelian ulang, tetapi juga berperan sebagai promotor dengan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.

2. Berdasarkan hasil regresi, ditemukan bahwa variabel kepuasan mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap tingkat loyalitas. Hal ini ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi yang bertanda positif yaitu hanya sebesar 0,051 dimana hal ini mengakibatkan nilai t_{hitung} lebih kecil dari pada t_{tabel} . lebih kecil daripada. Artinya apabila tingkat kepuasan mempengaruhi loyalitas hanya sebesar 5%, maka dapat dijelaskan bahwa meskipun nasabah merasa puas dengan pelayanan, kepuasan tersebut tidak otomatis membuat mereka menjadi loyal. Hal ini dapat disebabkan karena, persaingan tinggi sehingga nasabah mudah berpindah ke bank lain meskipun puas, karena banyak pilihan produk/jasa serupa. Kepuasan nasabah seringkali bersifat sementara dan bisa berubah dengan cepat. Misalnya, meskipun nasabah merasa puas dengan produk atau layanan perusahaan pada suatu waktu, faktor lain seperti pengalaman buruk di masa depan, perubahan harga, atau layanan yang tidak konsisten dapat merusak kepuasan tersebut. Karena itu, kepuasan tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas yang lebih tahan lama.
3. Berdasarkan hasil regresi, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat ditunjukkan dari besarnya koefisien regresi secara kumulatif bertanda positif yaitu sebesar 0,868 dan perhitungan uji hipotesis diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $147,9 > 3,09$ yang berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap tingkat loyalitas nasabah di PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Kualitas pelayanan merupakan fondasi utama yang menghasilkan kepuasan nasabah, dan kepuasan tersebut adalah pendorong kuat untuk membangun loyalitas nasabah, oleh karena itu, suatu perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan pengalaman positif bagi nasabah, yang pada akhirnya akan mendorong loyalitas dan keuntungan jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $17,050 > 1,984$, artinya maka H_0 ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Berdasarkan hasil regresi, diketahui bahwa koefisien regresi sebesar 1,023 yang berarti apabila kualitas pelayanan dilaksanakan dengan baik maka akan mempengaruhi loyalitas sebesar 103,3% dengan anggapan faktor-faktor lainnya tetap.

1. Berdasarkan analisis diketahui bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $0,894 < 1,984$, artinya maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh akan tetapi tidak signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Berdasarkan hasil regresi nilai koefisien regresi sebesar $r = 0,051$ hal ini berarti apabila tingkat kepuasan mempengaruhi loyalitas hanya sebesar 5%. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada kepuasan nasabah.
2. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $147,90 > 3,09$ berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Karanganyar (Perseroda). Nilai koefisien determinasi sebesar Adjuste R_{square} 0,753. Hal ini berarti loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 75,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian.

SARAN

Saran yang dapat di rekomendasi dalam penelitian ini adalah :

1. Perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dengan melakukan pelatihan berkala untuk karyawan frontliner sangat penting agar pelayanan konsisten dan sesuai harapan nasabah.
2. Meskipun dalam beberapa penelitian kepuasan tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, bank perlu memastikan kepuasan tetap tinggi karena hal ini berfungsi sebagai dasar hubungan jangka panjang. Bank dapat melakukan survey kepuasan rutin, lalu menindaklanjuti keluhan dan saran nasabah secara cepat untuk mencegah potensi perpindahan ke kompetitor.
3. Loyalitas tidak hanya ditentukan kepuasan, tetapi juga kepercayaan, citra merek, dan ikatan emosional. Karena itu, perlu ada program customer relationship management (CRM), seperti: Program reward/poin loyalitas, Personal banker untuk nasabah prioritas, dan Inovasi digital banking yang mempermudah transaksi.
4. Menambahkan variabel lain seperti kepercayaan (trust), komitmen, switching cost, atau citra merek untuk menjelaskan lebih jauh hubungan antara kualitas pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml. Leonard Berry. 2011. *A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implication For Future Research*. Journal Of Marketing, Volume 49
- Andi Riyanto. 2018. *Implikasi Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada PDAM Cibadak Sukabumi*. Jurnal Kapita Selektu Geografi. Vol 2(1).
- Arianto, B, 2018, *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Modern*. Deepublish. Yogyakarta
- Azka Al Afifah (2017). Skripsi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus di PT Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Simpang Patal Palembang)*.
- Asti Marlina dan Widhi Ariyo Bimo, 2018, *Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank*, Jurnal Ilmiah Inovator, Edisi Maret 2018, hlm. 21
- Bugin. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa*. CV Andi Offset. Yogyakarta
- Salman Imbari, 2016, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BCA Cabang Purwakarta)*”, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 No 1, 2016, hlm. 44
- Husein Umar, 2005, *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 1. Jilid 12. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Education, Inc
- Novita Arman Syafrudin, Dewi Pujiani, 2021, Jurnal, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Anggota Koperasi Mekar Surya Kabupaten Karanganyar*,
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brand : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek (Cetakan 4)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

- Rangkuti, Freddy, 2008, *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN JP*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ryan Ibnu Wijayanto, Erni Widiastuti, 2021, *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Indomartco Prismaatama (Indomaret) Cabang Klaten*, Surakarta Management Journal Vol. 3 No. 2
- Salman Imbari, 2016, Jurnal, *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas (Studi Pada Nasabah Bank BCA Cabang Purwakarta)*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Volume 5 No 1, 2016, hlm. 44
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset: Yogyakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung :Alfabeta.
- _____. 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Penerbit Alfa Beta Bandung
- Surakarta Management Journal Vol. 3 No. 2 Desember 2021 Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta ISSN Online : 2715-4637
- Suryani, 2017, *Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah Edisi Pertama*, Penerbit Prenamedia Group Jakarta,
- Syafira Ulfa, 2018, Skripsi, *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Petisah)*, <http://repository.uinsu.ac.id/5509/>
- Taqdirul Alim, 20205, Skripsi, *Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee*, Jurnal Bisnis Manajemen dan Akuntansi Vol.XII No.1 Maret 2025 ISSN: 2252-5483, E-ISSN:2715-8594
- Tjiptono dan Candra. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
- Yunita Kurnia Sari, 2017, Jurnal *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Relationship Marketing, dan Corporate Social Responsibility Terhadap Loyalitas dan Kepuasan Nasabah Bank*, Jurnal Bsinis & Manajemen Volume 17 No. 2, 2017, hlm. 5