

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Metro

^{1a}Windika Hari Prasetyo, ^{2b}Jefriansyah, ^{3c}Ary Meizari

Windika.pras77@gmail.com

Ansahjefry05@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya

Abstract

Between one bank and another must be able to compete with their respective advantages. If not, a bank will lose competitiveness with other banks, resulting in setbacks and causing losses to the bank. This study aims (1) to analyze whether service quality has a significant effect on customer satisfaction at Bank BRI Metro Branch (2) to analyze whether service quality has a significant effect on customer loyalty at Bank BRI Metro Branch (3) to analyze whether customer satisfaction has an effect on customer loyalty Bank Bri Metro Branch (4) to analyze whether service quality has a significant indirect effect on loyalty through customer satisfaction at Bank Bri Metro Branch. The population of this research is the customers of Bank Bri Metro branch, totaling 735 customers. The sampling method uses nonprobability sampling with purposive sampling technique. Based on these criteria obtained a total sample of 88 respondents. Methods used in data collection: Questionnaire; is data collection by submitting a list of questions or statements to customers at Bank BRI Metro. The results of this study 1) Service quality has a direct and significant effect on customer satisfaction at BRI Metro Branch (2) Service quality has a direct and significant effect on customer loyalty at BRI Metro Branch (3) Satisfaction has a direct and significant effect on customer loyalty at BRI Metro Branch (4) Quality services have a significant indirect effect on loyalty through BRI Metro Branch customer satisfaction.

Key words : *Quality of service, satisfaction and loyalty*

Abstrak

Antara bank satu dengan yang lain harus mampu bersaing dengan kelebihanannya masing-masing. Jika tidak, sebuah bank akan kalah saing dengan bank lain sehingga mengakibatkan kemunduran dan menyebabkan kerugian pada bank. Penelitian ini bertujuan (1) Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Bri Cabang Metro (2) Untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Cabang Metro (3) Untuk menganalisis apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Bri Cabang Metro (4) untuk menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah Bank Bri Cabang Metro. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Bri cabang Metro yang berjumlah 735 nasabah. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data : Kuesioner; adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada nasabah pada Bank BRI Metro. Hasil penelitian ini 1) Kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah BRI Cabang Metro (2) Kualitas layanan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Metro (3) Kepuasan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap loyalitas nasabah BRI Cabang Metro (4) Kualitas layanan berpengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Cabang Metro.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas*

1. PENDAHULUAN

Dalam suatu negara pertumbuhan ekonomi ditandai dengan adanya pertumbuhan industri perbankan yang mana jika semakin berkembang dalam dunia industri maka akan semakin baik juga pertumbuhan ekonominya negara tersebut. Sektor perbankan memiliki peranan sangat penting bagi suatu proses perekonomian indonesia, hal ini dikarenakan sektor perbankan bertindak sebagai agen pembangunan dan suatu lembaga yang sangat penting dalam

menjalankan kegiatan perekonomian, Bank yang berperan sebagai lembaga keuangan yang mana usaha utamanya adalah memberikan jasa penyimpanan harus memfokuskan pada kualitas layanan dengan tujuan untuk mencapai kepuasan para pengguna atau nasabahnya.

Nasabah pada dasarnya sangat mengharapkan semua yang diinginkan dari pemberi layanan, oleh karena itu seharusnya baik dari perusahaan maupun badan usaha hendaknya memiliki kualitas pelayanan yang berbeda agar bisa membedakan usahanya dengan usaha orang lain. Kualitas pelayanan peranannya sangat penting, tidak hanya sekedar pelayanan saja, tapi harus ada karakteristik yang membedakan. Kepuasan nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan agar terciptanya loyalitas nasabah dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, serta untuk tetap setia menjadi nasabah dari perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah dapat diraih dengan adanya pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan nasabah atau bahkan melebihi dari harapan nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi sebuah bank. Loyalitas nasabah adalah hal yang paling pokok bagi kelangsungan hidup sebuah bank. Menurut Darsono (2004) mengatakan bahwa loyalitas berhubungan dengan profitabilitas. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berbagai upaya itu diantaranya membuat produk yang menarik, meningkatkan kualitas layanan, promosi, iming-iming hadiah yang spektakuler, harga dan coast yang menarik, tampilan gedung (interior dan eksterior) yang menarik dan nyaman, lokasi yang strategis, proses yang cepat dan karyawan yang ramah dan menarik. Dari semua itu mengharuskan bank untuk mengeluarkan biaya yang besar demi membangun loyalitas nasabah.

Seiring berjalannya waktu persaingan di dunia perbankan sangatlah hebat. Antara bank satu dengan yang lain harus mampu bersaing dengan kelebihannya masing-masing. Jika tidak, sebuah bank akan kalah saing dengan bank lain sehingga mengakibatkan kemunduran dan menyebabkan kerugian pada bank. Salah satu cara meningkatkan kualitas pada sebuah bank adalah bank harus mampu menciptakan loyalitas nasabah. Cara menumbuhkan loyalitas bisa dengan memberikan pelayanan sepenuh hati kepada nasabah sehingga menjadikan nasabah merasa puas sehingga tumbuh rasa percaya atau loyal terhadap bank. Hal ini menjadi salah satu pintu kesuksesan sebuah bank karena telah mampu menarik dan mempertahankan nasabah. Terutama dalam Bank BRI.

PT. Bank Rakyat Indonesia cabang metro terletak di Jl. Jend. Sudirman No.50, Metro. Kota Metro, Lampung - 34111. BRI telah menyiapkan strategi untuk menjadikannya sebagai Bank Masa Kini dan Masa Depan untuk mengantisipasi persaingan yang semakin tajam. Salah satu wujud nyata dari strateginya, BRI menghimpun dana masyarakat dengan menawarkan berbagai jenis produk simpanan.

Keberhasilan bank untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh banyak faktor, antara lain kualitas layanan baik secara langsung maupun dimediasi oleh peran peningkatan kepuasan pelanggan. Zeithalm dan Bitner (2004) bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari hasil penilaian pelanggan atas kualitas layanan dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. Fandi Tjiptono, (2005) menyatakan kualitas layanan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, word-of-mouth, pembelian ulang, loyalitas, pangsa pasar, dan profitabilitas. Senada dengan pendapat Kotler (2000) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dibangun melalui kualitas barang/jasa, pelayanan dan nilai pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan variable yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menciptakan kualitas layanan yang unggul harus didukung sumber daya manusia yang handal dan teknologi yang memadai.

Mengacu pada implikasi dan rekomendasi penelitian terdahulu, maka dipandang perlu adanya penelitian lanjutan khususnya pada jasa layanan industry perbankan. Fenomena yang terjadi pada obyek penelitian menunjukkan bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan sikap positif kepada pelanggan melalui penyampaian jasa layanan yang berkualitas. Sehingga industry perbankan khususnya BRI Cabang Buton Utara mempunyai peranan yang strategis yang dipercayakan dapat memberikan jasa pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen secara memuaskan dan pada akhirnya konsumen akan loyal. Tidak dapat dipungkiri dukungan atribut kualitas pelayanan sangat penting dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang terjadi dimana terjadi pemisah antara suatu yang seharusnya diharapkan dengan yang dirasakan atau kenyataan yang diterima nasabah. Hal inilah yang mendorong peneliti ingin melaksanakan penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Metro”.

2. Kerangka Teori

2.1. Pengertian Kualitas Layanan

Menurut Kotler(2019) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan .apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan,maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan .kepuasan yang telah

terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan setia. Menurut Goesth dan Davis (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2019) kualitas layanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan nya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi harapan konsumen nya.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun menerjuni dunia bisnis. Pengertiannya, kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen.

2.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Harfika dan Abdullah Beberapa indikator kualitas pelayanan antara lain :

- 1) Bukti langsung (*Tangible*)
Menurut Zeithaml Tangible adalah kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Menurut Kotler Tangible yaitu menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi
- 2) Reliability (Kehandalan)
Zeithaml (2000) Reliability adalah kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Kotler (2001) Reliability yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.
- 3) Ketanggapan (Responsiveness)
Menurut Zeithaml (2000) Responsiveness adalah kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Kotler (2001) Responsiveness yaitu kemampuan membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat
- 4) Jaminan (*Assurance*)
Menurut Kotler (2001) Assurance yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Assurance yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka.
- 5) Empati (*Emphaty*)
Menurut Kotler (2001), Empati yaitu menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan. memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan serta kemudahan untuk dihubungi.

2.3. Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler dan A.B. Susanto (2000), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Tjiptono (2004) yang menyatakan bahwa “perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada banyak orang”. Kepuasan Nasabah sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak dengan kinerja penjualan. Menurut Schnaars pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan harapan nasabah, maka nasabah puas”.

2.4. Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun indikator dari kepuasan nasabah yaitu antara lain sebagai berikut :

- 1) Kinerja merupakan cara kerja karyawan bank apakah sudah memberikan kualitas dan kuantitas baik dalam melaksanakan tugasnya dan juga bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
- 2) Perasaan puas merupakan emosi positif yang diberikan nasabah terhadap produk atau jasa yang ia gunakan karena sesuai dengan yang ia harapkan sehingga nasabah merasa puas.
- 3) Kepuasan Menyeluruh merupakan tanggapan yang diberikan oleh nasabah dimana nasabah merasa puas terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan oleh bank seperti pada penanganan keluhan, penilaian nasabah dan kepatuhan syariah telah terlaksanakan dengan baik dan sesuai dengan keinginan nasabah.

2.5. Loyalitas Nasabah

Loyalitas pelanggan menurut Olivwer (dalam Hurriati, 2005) adalah memegang komitmen untuk membeli kembali produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku. Sedangkan menurut Sedangkan Parasuraman (dalam Sangadji dan Sopia, 2013) mendefinisikan loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa sebagai respon yang terkait erat dengan ikrar relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi dan kendala pragmatis. Loyalitas Nasabah dapat tercermin dari kebiasaan nasabah dalam melakukan pembelian produk atau jasa secara konsisten. Nasabah yang sudah memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau jasa biasanya tidak akan lagi mempertimbangkan untuk membeli produk atau jasa lain selain produk atau

jasa yang diminati. Namun apabila nasabah tidak mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan maka nasabah cenderung akan terus mencari produk atau jasa yang sesuai dengan kriteria mereka.

Beberapa faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, dimana kepuasan pelanggan dapat berkontribusi secara langsung dan tidak langsung terhadap pendapatan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa pelanggan sebagai akibat dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau jasa dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2012). Secara tidak langsung, kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan mendukung perusahaan keberadaannya .

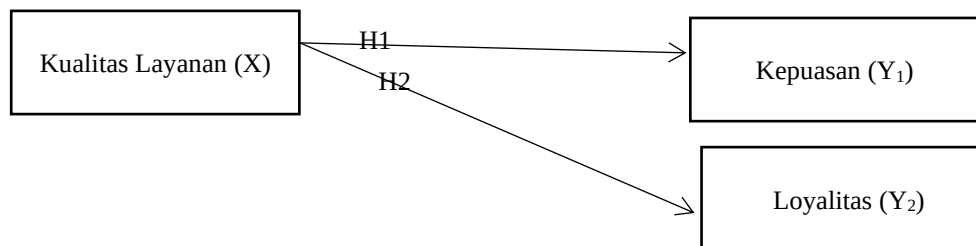
2.6. Indikator Loyalitas Nasabah

Nasabah yang loyal merupakan asset penting bagi perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang dimilikinya sebagaimana diungkapkan Griffin, Nasabah yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

- 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.

2.7. Kerangka penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Pada penelitian ini, penulis akan Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Bank BRI Cabang Metro.



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Konsep loyalitas pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan berpikir teoritik untuk memahami konsep dasar dan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Sheth and Mittal (2004 : 400) dengan merumuskan definisi loyalitas pelanggan dengan menggabungkan unsur sikap dan perilaku pembelian sebagai berikut : “Thus, a strong favorable attitude and manifested in consisten repatronage”. Pelanggan dikatakan loyal jika memiliki sikap positif terhadap merek tertentu dan dimanifestasikan dalam bentuk pemeblian ulang secara konsisten. Dalam penelitian ini dirumuskan beberapa hipotesis seperti :

- H₁ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah di Bank Bri Cabang Metro.
H₂ : Kualitas Layanan Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Loyalitas nasabah di Bank Bri Cabang Metro.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah nasabah Bank Bri cabang Metro yang berjumlah 735 nasabah. Metode pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh jumlah sampel sebanyak 88 responden. Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data : Kuesioner; adalah pengumpulan data dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada nasabah pada Bank BRI Metro. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan merupakan hal penting, mengingat pengumpulan data ini dilakukan dengan kusioner dan diharapkan data yang diperoleh dapat dianalisis dan diinterpretasikan untuk diambil kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	35	39,77 %
Perempuan	53	60,23 %
Total	88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Diketahui sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 53 responden atau 60,23 %, selanjutnya adalah responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 35 responden atau 39,77 %. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa yang sering menabung di BRI Cabang Metro didominasi oleh kaum perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
< 30 Tahun	32	36,37 %
31 s/d 40 Tahun	43	48,86 %
>40 tahun	13	14,77%
Total	88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Diketahui sebagian besar responden berusia pada rentang antara 31 s/d 40 tahun yaitu sebanyak 43 responden atau 48.86 %, selanjutnya adalah responden yang berumur dibawah 30 tahun yaitu 32 responden atau 36.37 %, dan untuk responden yang berumur lebih besar dari 40 tahun adalah 13 responden atau 14.77 %. Kondisi ini menunjukkan bahwa seluruh nasabah Bank Bri Cabang Metro yang menjadi responden berada pada kisaran umur yang matang, sehingga diharapkan dapat mengetahui maksud dari pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini dan hasil yang didapatkan dari jawaban responden mereka mengatakan sangat mengerti maksud dan tujuan dari kuesioner ini.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	20	22,72 %
Sarjana	40	45,45 %
Pascasarjana	28	31,83%
Total	88	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden yaitu sebanyak 40 responden (45,45 %) berlatar belakang pendidikan di tingkat sarjana, 28 responden atau 31,83% berlatar pendidikan Pascasarjana, dan 20 responden lainnya atau 22,72 % berlatar belakang pendidikan di tingkat SMA. Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa populasi yang ada di Kota Metro terwakili dengan adanya responden yang beragam sesuai tingkat pendidikan ataupun pekerjaan yang mereka geluti, oleh karena itu akan sangat membantu dalam memperkaya hasil penelitian dengan adanya jawaban ataupun respon yang beragam dari para responden.

4.2. Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 4 Kriteria Interval Rata-Rata Responden

Interval Rata-Rata Jawaban	Kriteria
1.00 – 1.80	Sangat Rendah
1.81 – 2.60	Rendah
2.61 – 3.40	Sedang
3.41 – 4.20	Tinggi
4.21 – 5.00	Sangat Tinggi

Sumber : Supranto, 2000.

Tabel 5 Persentase Jawaban Responden Pada Respon Pada Variabel Kualitas Layanan (X)

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
	F	F	F	F	F	
X1.1	2	10	29	34	13	3.53
X1.2	2	9	31	36	11	3.40
Rata-Rata						3.47
X1.2.1	2	9	38	27	12	3.43
X1.2.2	3	9	31	32	13	3.49
Rata-Rata						3,46
X1.3.1	4	10	22	37	15	3,56
X1.3.2	3	13	26	34	12	3.44
Rata-Rata						3,50
X1.4.1	2	9	34	28	15	3,51

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
	F	F	F	F	F	
X1.4.2	1	16	21	37	13	3,51
Rata-Rata						3,51
X1.5.1	4	9	27	28	20	3,58
X1.5.2	3	10	34	24	17	3,48
Rata-Rata						3,53
Rata-Rata Variabel Kualitas Layanan (X)						3,49

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Tabel menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) yang diberikan di BRI Cabang Metro secara umum dapat dikatakan baik dengan rata-rata jawaban responden 3,49 atau berada pada kisaran 3,41-4,20, dari kelima dimensi kualitas layanan yang dominan yaitu karyawan BRI Cabang Metro menciptakan hubungan komunikasi yang mudah dimengerti secara baik dengan nasabah.

Berdasarkan masing-masing item pertanyaan pada indikator tangible (X1.1), sebagian responden menjawab netral, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju atau sarana parkir baik yang berjumlah 38,6% dan tempat duduk di ruang tunggu mencukupi nasabah yang datang berjumlah 36,4 tetapi yang menjawab netral juga jumlahnya relatif banyak juga sehingga perlu beberapa pembenahan terkait sarana parkir. Sesuai dengan permasalahan tersebut terlihat tidak adanya orang yang mengatur sarana parkir sehingga tidak teratur apabila nasabah yang datang jumlahnya cukup banyak yang membawa kendaraan, oleh sebab itu perlunya tukang parkir sehingga dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam pengaturan sarana parkir. Selanjutnya perlu peningkatan jumlah tempat duduk sehingga saat nasabah yang datang jumlahnya cukup banyak dan mengantri dapat duduk dengan nyaman.

Indikator kedua yaitu reliability (X1.2), mayoritas responden menjawab netral yaitu sebanyak 43.2% hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab karyawan belum sepenuhnya memberikan pelayanan dengan cepat kepada nasabah. Selain itu berjumlah 36.4% yang menyatakan mudah dalam proses pelayanan yang diberikan karyawan BRI Cabang Metro kepada nasabah terutama pengambilan/penarikan dana tabungan.

Indikator ketiga yaitu responsiveness (X1.3), mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 42.0%, hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab bahwa karyawan selalu bersedia menangani setiap permasalahan nasabah, dan 38.6% responden menjawab selalu tanggap dalam memberikan informasi yang jelas kepada setiap nasabah.

Indikator keempat yaitu assurance (X1.4), mayoritas responden menjawab netral berjumlah 38.6%, hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan BRI Cabang Metro belum sepenuhnya memberikan jaminan keamanan selama pelayanan, dan 42.0% responden menjawab setuju bahwa karyawan BRI Cabang Metro terampil sehingga memberikan kepercayaan dalam setiap pelayanan kepada nasabah.

Indikator kelima yaitu empathy (X1.5), mayoritas responden menjawab setuju yaitu sebanyak 31.8% hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan BRI Cabang Metro menciptakan hubungan komunikasi yang mudah dimengerti secara baik dengan nasabah, dan 38.6% responden menjawab netral bahwa karyawan BRI Cabang Metro selalu terbuka mendengarkan keluhan nasabah dengan ramah, penuh perhatian, sopan dalam memberikan pelayanan.

Tabel 6 Persentase Jawaban Responden Pada Respon Pada Variabel Kepuasan (Y1)

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
	F	F	F	F	F	
Y1.1	3	14	18	39	18	3.53
Y1.2	1	13	22	40	12	3.36
Rata-Rata						3.55
Y1.2.1	4	9	31	33	11	3.43
Y1.2.2	3	11	32	34	8	3.38
Rata-Rata						3,40
Y1.3.1	4	12	34	32	6	3,27
Y1.3.2	5	10	25	36	12	3.45
Rata-Rata						3,36
Y1.4.1	3	11	30	31	13	3,45

Y1.4.2	5	7	38	29	9	3,34
Rata-Rata						3,40
Rata-Rata Variabel Kepuasan (Y1)						3,43

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Tabel menunjukkan bahwa kepuasan nasabah (Y1) BRI Cabang Metro secara umum dapat dikatakan baik dengan rata-rata jawaban responden 3,43 atau berada pada kisaran 3,41-4,20, dari keempat dimensi kepuasan nasabah yang dominan harapan terhadap kinerja jasa yaitu keramahan dalam pelayanan karyawan BRI Cabang Metro sesuai dengan nasabah harapan.

Tabel 7 Persentase Jawaban Responden Pada Respon Pada Loyalitas(Y2)

Item	STS	TS	N	S	SS	Mean
	F	F	F	F	F	
Y2.1	1	13	29	29	16	3.52
Y2.2	3	12	24	34	15	3.52
Rata-Rata						3.52
Y2.2.1	5	9	28	37	9	3.41
Y2.2.2	5	4	41	32	6	3.34
Rata-Rata						3,38
Y2.3.1	3	13	34	31	7	3,39
Y2.3.2	3	12	28	37	8	3.40
Rata-Rata						3,35
Y2.4.1	5	14	30	32	7	3,45
Y2.4.2	4	8	31	31	14	3,25
Rata-Rata						3,37
Rata-Rata Variabel Loyalitas (Y2)						3,40

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

Tabel menunjukkan bahwa loyalitas nasabah (Y2) BRI Cabang MetroButosecara umum dapat dikatakan baik dengan rata-rata jawaban responden 3,40 atau berada pada kisaran 2.61 – 3.40, dari keempat dimensi loyalitas nasabah yang dominan indikator pertama Purchase intention yaitu nasabah selalu menabung kontinu menggunakan produk di Bank BRI Cabang Metro.

4.3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Validitas (Koefisien Korelasi = r)	Reliabilitas (Alpha Cronbach)
X1	X1.1	0,928 (Valid)	0,968 (Reliabel)
	X1.2	0,964 (Valid)	
	X1.3	0,953 (Valid)	
	X1.4	0,931 (Valid)	
	X1.5	0,940 (Valid)	
Y1	Y1.1	0,835 (Valid)	0,947 (Reliabel)
	Y1.2	0,894 (Valid)	
	Y1.3	0,449 (Valid)	
	Y1.4	0,813 (Valid)	
Y2	Y2.1	0,837 (Valid)	
	Y2.2	0,886 (Valid)	

	Y2.3	0,834 (Valid)	0,742 (Reliabel)
	Y2.4	0,907 (Valid)	

Sumber : Data Primer diolah, 2023.

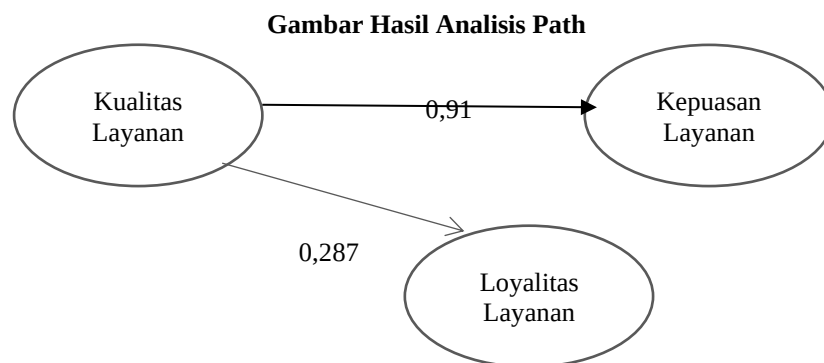
Berdasarkan data tabel diatas uji validitas menunjukkan semua item pertanyaan untuk semua variabel mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0.5. Hal ini menunjukkan, item pertanyaan untuk semua variabel valid. Sedangkan Berdasarkan data tabel diatas uji reliabilitas menunjukkan semua item pertanyaan untuk semua variabel mempunyai nilai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0.6. Hal itu menunjukkan, item pertanyaan untuk semua variabel reliable.

4.4. Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9 Hasil Uji T Parsial

Model	Variabel Bebas	Variabel Terikat	Koefisien Path (β)	Thitung	Sig.	Rhitung	Sig.	R Square
Pers. Reg.1	Kualitas Layanan	Kepuasan	0,911	20.521	0,000	421.115	0,000	0, 830
Pers. Reg.1	Kualitas Layanan	Loyalitas	0,287	2.008	0.048	102.091	0,000	0.706

Sumber : Data Primer diolah, 2023



Berdasarkan persamaan dan gambar tersebut merupakan hasil pengujian dengan menggunakan analisis path, dapat dilihat pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah, kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah memiliki nilai probabilitas 0,000, Ini dapat dilihat bahwa nilai probabilitas tersebut sesuai dengan standar pengujian yakni $p < 0,05$. Nilai $e1 = (1 - R^2)^2$ dan $e2 = (1 - R^2)^2$.

4.5. Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung

a) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

$$X1 \longrightarrow Y1 = 0.911$$

Berdasarkan hal tersebut didapat pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien antara kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah (Y1) sebesar 91.1%. Koefisien bertanda positif berarti bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Layanan (X1), mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Kepuasan (Y1). nasabah BRI Cabang Metro. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah.

b) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah.

$$X1 \longrightarrow Y2 = 0.287$$

Berdasarkan hal tersebut didapat pengujian pengaruh langsung untuk pengujian koefisien jalur antara kualitas layanan (X) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y2) sebesar 28.7%. Koefisien bertanda positif berarti

bahwa semakin tinggi nilai Kualitas Layanan (X1), mengakibatkan semakin tinggi pula nilai Loyalitas (Y2). nasabah BRI Cabang Metro.

5. KESIMPULAN

Dari hasil analisis diperoleh bahwa dalam kualitas layanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dapat dilihat pada gambar terdapat nilai koefisien path sebesar 0,911 dan $p = 0,000$, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$) maka dapat dikatakan kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Bri Cabang Metro diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Zikri and Muhammad Ikhsan Harahap., 2022. Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 2 (1), 924
- David Firmansyah and Dorojatun Prihandono., 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Received Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan. *Management Analisis Journal* 7 (1), 122
- Darwin Lie and Acai Sudirman., 2019. *Analysis of Mediation Effect Of Consumer Satisfaction On The Effect Of Service Quality, Price and Consumer Trust On Consumer Loyalty. International Journal Of Scientific and Technology Research* 8 (8), 422
- Endarwita., 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan Bank BRI Cabang Simpang Empat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi* 1 (3), 167
- Hary Irvan Tarigan and Yulinda S Manurung., 2019. Loyalitas Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Pada Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Philanthropy Journal of Psychology* 3 (1), 35
- Ika Maret Tiana and Ahmad Rifani., 2019. Pengaruh Benefits Offered Aplikasi Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Loyalitas dan Positive Word Of Mouth (WOM). *Journal of Applied Business and Economic* 5 (4), 354
- Jhon Rinaldo and Tifani Ratu Firdaus., 2022, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BRI Cabang Padang. *Jurnal Matua* 4 (3), 644
- Mutmainnah., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Tabungan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2 (2), 99
- Nadia Agustina and Achmad Fauzi DH., 2018. Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Biaya Beralih, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis* 64 (1), 95
- Nik Amah and Annisa Ayera., 2019. Determinant of Customer Loyalty at Bank Syariah Indonesia. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)* 3 (4), 529
- Parasuraman, V. A. 1985. *The Nature and Detreminant of Consumer Expectations of Service. Journal of Academy of Marketing Science*. 21. Pp. 1-12
- Ratih Huriyatih. 2018. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. h.30
- Samsul Rizal and Irwan Abdullah., Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8 (2), 28
- Susanto dkk. 2003. Dasar-dasar Pemasaran, Cetakan pertama, UPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. Manajemen Jasa. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ulul Azmi Mustofa and Yudi Siyamto., 2019. Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah di Surakarta. *Jurnal Matua* 1 (2), 95
- Wahyu Febrianti and Sri Widiati., 2019. Analisis Kepuasan Nasabah Atas Kualitas Layanan Internet Mbanking Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Banyumanik Semarang. *Jurnal Keunis Ilmiah* 7 (1), 92
- William and Tiurniari Purba., 2020. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Kota Batam. *Jurnal EMBA* 8 (1), 1989
-

Yamit. Z. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Ekonesia Yogyakarta

Yulia S Hari and Roy.I.J. Pangkey., 2021. Analisis Laporan Keuangan Pada Bank Rakyat Indonesia dan Bank Negara Indonesia Di Tinjau dari Analisis Camel. Jurnal Akuntansi Manado 2 (3), 313