

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK BRI UNIT PONCOWATI

Farica Candrakanti Yarindi¹, Defrizal Defrizal²

¹Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

²Universitas Bandar Lampung, Bandar Lampung, Indonesia

Email: faricacky@gmail.com

Corresponding Author : Farica Candrakanti Yarindi

Abstrak: Perkembangan industri perbankan yang semakin kompetitif menuntut setiap lembaga keuangan guna berkualitas tinggi dalam pelayanan serta wujudkan rasa puas bagi pelanggan nasabah. Salah satu factor utama yang berdampak terhadap berlangsungnya lembaga bank yakni loyalitas nasabah, dikarenakan pelanggan loyal terus memakai produk bank dan tidak mudah pindah ke bank lain. Berdasarkan teori mengenai loyalitas pelanggan nasabah, kualitas layanan dan kepuasan nasabah dimana mereka dapat mendorong terbentuknya sikap loyal konsumen. Riset ini guna mengkaji apa berdampak kualitas dalam pelayanan dan rasa puas planggan memengaruhi sikap loyal nasabah pada BRI Unit Poncowati, baik itu secara masing-masing maupun bersamaan. Penelitian dilaksanakan secara kuantitatif dengan memanfaatkan spss dalam pengolahan data. Jumlah responden didapatkan dari rumus slovin yakni 100 responden. Hasil riset secara bersamaan mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan dan kepuasan nasabah berdampak secara positif terhadap loyalitas nasabah dan hasilnya pun sama demikian dengan pengujian secara satu per satu. Merujuk dari hasil riset tersebut bisa disimpulkan peningkatan kualitas dalam ciptakan pelayanan rasa puas konsumen merupakan factor utama guna pmbentukan sikap loyalnya nasabah pada BRI Unit Poncowati.

Kata kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah

Abstract: The increasingly competitive banking industry demands that every financial institution maintain high-quality service and ensure customer satisfaction. One of the main factors impacting the sustainability of a banking institution is customer loyalty, as loyal customers continue to use bank products and are less likely to switch to another bank. Based on the theory of customer loyalty, service quality and customer satisfaction can foster customer loyalty. This research aims to examine the impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty at BRI Unit Poncowati, both individually and simultaneously. The research was conducted quantitatively using SPSS for data processing. The number of respondents was obtained using the Slovin formula, namely 100 respondents. The results of the research simultaneously revealed that service quality and customer satisfaction have a positive impact on customer loyalty, and the results were similar with individual testing. Based on these research results, it can be concluded that improving service quality and customer satisfaction is a key factor in fostering customer loyalty at BRI Unit Poncowati.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia Lembaga ekonomi perbankan di negara kita Indonesia kini sudah mencapai 1.627 bank di Indonesia, yang terdiri dari 105 bank umum dan 1.522 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dan Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) Pada Triwulan I 2025 Menurut data dari Lembaga Penjamin Simpanan (LPS). Saat ini, perbankan di Indonesia berkembang dengan cepat dan semakin modern, baik dari segi ragam produk, mutu layanan, maupun penerapan teknologi informasi. Peran sektor ini sangat vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi serta aktivitas bisnis, tak hanya sebatas itu karena negara maju sekaligus dikarenakan termasuk negara transisi seperti Indonesia kita ini.

Meski demikian, perkembangan teknologi turut menghadirkan tantangan baru, seperti meningkatnya persaingan antar bank serta hadirnya pelaku baru di industri keuangan. Situasi ini mendorong perbankan untuk terus berinovasi agar dapat bersaing sekaligus menjaga kepercayaan nasabah. Loyalitas pelanggan menjadi yang terpenting sehingga terus dipantau oleh perusahaan karena pelanggan yang setia tidak hanya berkontribusi pada peningkatan kinerja keuangan, tetapi juga mampu menjaga keberlangsungan hidup perusahaan. Salah satu bentuk nyata dari loyalitas adalah kesediaan konsumen agar menyarankan barang ataupun jasa layanan perusahaan kepada konsumen diluar sana, sehingga keberadaannya menjadi asset berharga bagi perusahaan. Pendapat ini sejalan dengan Setiawan *et al.* (2025) berkata bahwasanya loyalitas parakonsumen bisa terbentuk dengan dorongan kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan yang diberikan perusahaan kepada nasabah.

Dalam konteks perbankan, nasabah yang bersikap loyal biasanya akan terus ulang dan berulang pada saat melakukan transaksi berulang, meningkatkan volume simpanan, serta merekomendasikan bank kepada pihak lain, sehingga memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis bank dalam jangka panjang. Makadariitu, pentingnua lembaga ekonomi ini dapat terus menciptakan pelayanan berkualitas, membangun hubungan baik dengan nasabah, serta memahami kebutuhan mereka guna menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Loyalitas nasabah tidak muncul secara instan, melainkan terdampak berbagai elemen penting, misalnya yakni kualitas dalam pemberian pelayanan. Menurut Alam *et al.* (2022) kualitas pelayanan yang oke terlihat mulai dari kepastiannya, responitas, kepekaan, serta bukti fisik mampu meningkatkan kepuasan sehingga berujung pada loyalitas nasabah.

Mereka cenderung merasa puas, menumbuhkan tingkat kepercayaan dan membentuk komitmen terhadap penyedia layanan. Kondisi kepuasan, kepercayaan dan komitmen inilah yang selanjutnya mendorong niat nasabah dalam repeat order atau penggunaan layanan tersebut terus menerus sehingga meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk/jasa tersebut.

Dari pembahasan sebelumnya, kualitas pelayanan yang baik sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi nasabah. Persepsi tersebut akan menentukan bagaimana

nasabah menilai layanan, mengambil keputusan dalam menggunakan jasa, serta membentuk kesan yang akhirnya berdampak pada kepuasan maupun loyalitas. Oleh karena itu, konsistensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan menjadi strategi penting agar kepuasan nasabah dapat terjaga dan loyalitas mereka tetap terbentuk.

Menurut Oktaviani & Sukoco (2023), kualitas layanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan karena kepuasan muncul saat konsumen nasabah berikan nilai dan juga bandingkan standar pelayanan yang mereka terima yang tentunya sesuai keinginan hati kecil para konsumen. Jika kinerja diharapkan terbukti tidak sesuai ekspektasi, pastinya konsumen merasa kecewa, sedangkan sebaliknya ia merasa sangat puas. Penelitian lain oleh Lutfiani *et al.* (2024) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan mendukung efektivitas serta efisiensi operasional. Oleh karena itu, perusahaan termasuk Bank BRI Unit Poncowati perlu terus perbaiki mutu layanannya agar terciptanya respon puas hingga setia dari para konsumen.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Poncowati, merupakan tempat yang dipilih sebagai objek riset ini beroperasi di wilayah Lampung Tengah, memiliki tantangan untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Kondisi persaingan perbankan di wilayah Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah tergolong cukup ketat, ditandai dengan beroperasinya berbagai bank konvensional maupun syariah yang menawarkan produk dan layanan serupa.

Keberadaan sejumlah bank tersebut memperlihatkan tingkat kompetisi yang tinggi, di mana masing-masing lembaga berupaya menarik dan mempertahankan nasabah melalui peningkatan kualitas pelayanan, penawaran produk inovatif, serta penguatan citra dan kepercayaan masyarakat. Di tengah meningkatnya persaingan antar lembaga keuangan, kualitas layanan dan kepuasan nasabah menjadi langkah depan sebagai pendorong berhasilnya lembaga bank dalam mempertahankan loyalitas nasabahnya. Tidak terkecuali bagi Bank Rakyat Indonesia (BRI) Unit Poncowati, karena produk mereka hampir sama dan berada di lokasi yang sama.

Meskipun BRI Unit Poncowati terus melakukan transformasi layanan melalui digitalisasi dan peningkatan kapasitas sumber daya manusia, masih terdapat berbagai permasalahan faktual yang dialami nasabah debitur, berdasarkan hasil yang didapatkan dari observasi peneliti di BRI Unit Poncowati ditemukan bahwa sejumlah debitur menghadapi kendala berupa proses administrasi yang cukup panjang, kecepatan layanan yang belum konsisten, serta variabilitas pengalaman pelayanan antar petugas. Permasalahan ini memperlihatkan adanya perbaikan dalam segi operasional layanan kepada debitur.

Permasalahan tersebut semakin relevan ketika dikaitkan dengan isu konseptual pada pelayanan perbankan. Secara teori, kualitas layanan didefinisikan melalui 5 indikator kualitas layanan yakni andalnya, sikap sigap, rasa aman tercipta bahkan kepedulian, dan bukti nyata. Namun dalam praktiknya, bank sering menghadapi kesenjangan antara standar pelayanan yang tertulis dengan layanan yang diterima nasabah sehari-hari. Kesenjangan

konseptual ini berdampak pada perbedaan pendapat dari pelanggan terkait kualitas jasa layanan yang diterima. Sebagian nasabah merasa layanan memadai, sedangkan sebagian lainnya menilai pelayanan belum memenuhi harapan. Ketidaksesuaian antara konsep dan realita inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah.

Di tengah kondisi persaingan tersebut, tiap tahunnya BRI Unit Poncowati tetap menunjukkan peningkatan jumlah nasabah. Terlihat dari data tabel berikut ini. Jumlah Nasabah Tahun 2022-2024.

Tabel 1. Jumlah Nasabah Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Nasabah
2022	28.449
2023	30.889
2024	31.906

*Sumber: Data BRI Unit Poncowati

Mengacu table tersebut , bisa dit bahwa jumlah nasabah Bank BRI Unit Poncowati Kabupaten Lampung Tengah untuk produk tabungan tahun 2022 sebanyak 28.449 orang. Pada tahun 2023 terdapat peningkatan jumlah nasabah yang menabung, yakni menjadi 30.889 orang. Kemudian, pada tahun 2024 jumlah nasabah yang menabung kembali mengalami peningkatan signifikan menjadi 31.906 orang. Dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2022 sampai 2024 jumlah nasabah yang menabung di Bank BRI Unit Poncowati mengalami peningkatan setiap tahunnya dan dapat dikatakan sukses menciptakan rasa puas pada para pelanggannya.

Dengan mempertimbangkan berbagai permasalahan faktual debitur, kesenjangan konseptual dalam penerapan kualitas layanan, serta lemahnya model evaluasi pelayanan yang digunakan bank, maka diperlukan penelitian yang dapat menganalisis secara ilmiah keterhubungan mutu layanan, perasaan puas, dan loyalitas pelanggan. Mengacu pada hal tersebut, penulis angkat tema berjudul: "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank BRI Unit Poncowati."

KAJIAN LITERATUR

Loyalitas Nasabah

Loyalitas menjadi salahsatu faktor utama dalam mempertahankan relasi berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Tjiptono & Chandra (2016), mengatakan bahwa loyalitas pelanggan sebagai kuatnya niat berlangganan lagi dengan membeli produk secara berulang dan jasa yang disukai secara berkepanjangan diwaktu kedepannya walaupun adanya situasi menghadapi pesaing yang dapat menyebabkan perubahan perilaku. Banyak studi menyebut bahwa loyalitas meliputi aspek seperti penggunaan berulang, komitmen untuk tidak memilih bank lainnya, disamping itu mengusulkan pada rekan mengenai layanan bank.

Loyalitas karakteristik menurut (Griffin, 2020), memiliki empat karakteristik utama Pembelian ulang yang konsisten terhadap produk/jasa yakni pertama keinginan untuk

merekomendasikan kepada pihak lain, tak mudah terpengaruh oleh tawara dari pesaing dan adanya keterikatan emosional dengan perusahaan atau merek.

Dalam konteks perbankan, loyalitas nasabah ditunjukkan melalui kesediaan nasabah untuk tetap menggunakan layanan bank yang sama, melakukan pembelian lagi, serta mempromosikan pada teman lainnya. Loyalitas tersebut mencerminkan hubungan jangka panjang yang terbangun antara nasabah dan bank berdasarkan kepuasan dan kepercayaan terhadap layanan yang diberikan Yuliana & Saputra (2021).

Kualitas Pelayanan

Selanjutnya yang kedua ada kualitas pelayanan yang mampu menciptakan rasa puas, kepercayaan, dan kenyamanan sehingga bisa mendorong loyalitas para pelnaggan. Sementara itu, Albadih & Syukur (2022) mendefinisikan kualitas layanan sebagai upaya menyesuaikan pelayanan yang diimpikan para pelanggan. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi seluruh dimensi tersebut secara optimal, maka nasabah akan menilai bahwa layanan diberikan memiliki kualitas tinggi.

Menurut Nasfi *et al.* (2020), kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu pertama ada Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan juga Empati (*Empathy*).

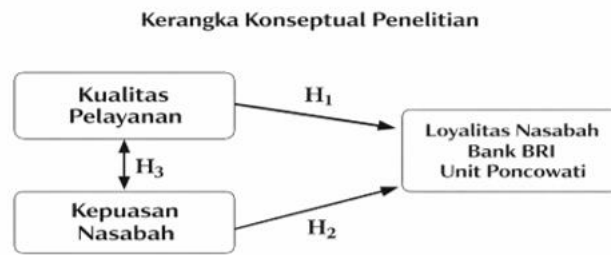
Sejalan dengan riset dari Sari (2020) ditafsirkan bahwasanya rasa puas para nasabah terpaut oleh mutu layanan yang memberikan kontribusi Berdasarkan uraian tersebut, maka ditarik simpulan yakni H_1 : kualitas pelayanan berdampak signifikan terhadap cenderung loyal konsumen.

Kepuasan Nasabah

Rasa puas dari pelanggan merupakan elemen penting dalam dunia pemasaran jasa yang menggambarkan tingkat ekspresi seseorang yakni kecewa ataupun puas sesuai yang diharapkan sebelumnya setelah melakukan banding antara satudengan yang lain produk ataupun jasa layanan. Jika kinerja layanan melebihi harapan, akibatnya timbul rasa puas sebaliknya, apabila hasil akhir didapatnya berada dibawah harapan, akibatnya timbul rasa tidak memadai. Dalam konteks perbankan, kepuasan nasabah mencerminkan penilaian subjektif nasabah terhadap kualitas pelayanan, keandalan, keamanan, dan kenyamanan transaksi yang diberikan oleh bank.

Adapun indikator dari Kepuasan Nasabah Menurut Kotler & Keller (2016) yakni Kesesuaian harapan (*Expectation Match*), Minat untuk menggunakan ulang (*Repurchase Intention*), Kesediaan untuk merekomendasikan (*Word of Mouth / Recommendation*), Perasaan senang (*Overall Satisfaction*), Tidak ada keluhan (*Complaint Behavior*).

Hal ini didukung oleh penelitian Indriyani (2021) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah dapat meningkatkan komitmen nasabah agar terus memakai pelayanan perbankan yang sama. Lebih lanjut, Sundari (2024) berkata bahwasanya rasa puas konsumen berdampak signifikan terhadap perilaku rekomendasi kepada pihak lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua riset ini yakni H_2 : rasa puas konsumen berdampak signifikan dengan setia loyal dari pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Riset ini gunakan kuantitatif karena dalam pembuktian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Peneliti menyebar angket kepada para nasabah sera melakukan penyimpanan dokumentasi melalui wawancara langsung. Sampel yang terambildari rumus slovin sejumlah 100 orang. Riset terlaksana tepatnya di BRI Unit Poncowati. Untuk menjamin keakuratan data, dilakukan berbagai jenis pengujian, seperti pengujian hipotesis, pengujian validitas dan realibilitas, pengujian linier berganda, pngujian nrmalitas, multikolinearitas, heteroskedstisitas, serta koefisien determinasi. Untuk mempermudah data yang dianalisa dipakai analisis software SPSS 27.

HASIL & PEMBAHASAN

Uji Validitas

Bertumpu pada pengujian validitas ditafsirkan bahwa indikator kualitas pelanggan dan juga rasa puasnya nasabah memiliki dampak signifikan terhadap sikap loyal yang diberikan konsumen , karena nilai R hitung melebihi nilai R tabel atau bisa disebut juga telah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Realibitas

Variabel Nilai	Cronbach Alpha	Keterangan
X1	0,762	Reliabel
X2	0,688	Reliabel
Y	0,653	Reliabel

*Sumber: SPSS 27 (2025)

Mengacu pengujian reliabilitas diatas, dinyatakan reliabel dengan alasan yaitu nilai *cronbach alpha* berada melebihi nilai 0,60.maka dari itu alat pengukuran tersebut tepat dan juga konsisten.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.64505842
Most Extreme Differences	Absolute	.174
	Positive	.166
	Negative	-.174
Test Statistic		.174
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.152
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.142
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.134
		.001

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Mangacu *output* dengan gunakan cara One-Sample Kolmogrov-Smirnov test mmplihatkan nilai asymp.sig(2-tailed) sebesar 0.152 yakni melebihi signifikansi 0.05. maka regresi sudah penuhi syarat data normal. Hal ini tunjukkan tingkat andalan serta valid hubungan antara variable data yang digunakan .

Uji Multikolineritas

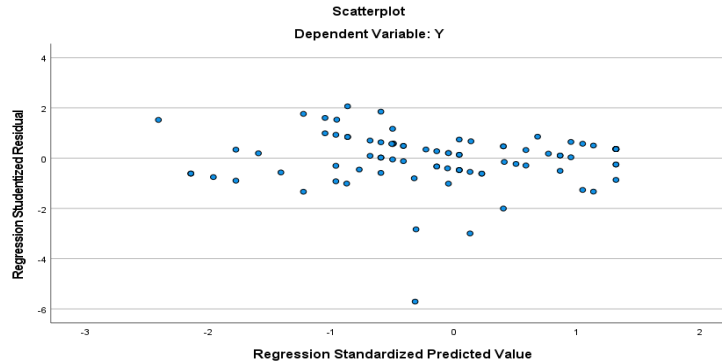
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.264	2.748		2.643	.010		
	X1	.235	.078	.323	3.023	.003	.562	1.778
	X2	.347	.105	.353	3.309	.001	.562	1.778

a. Dependent Variable: Y

Bertumpu atas uji diatas, terlihat nilai tolerance kualitas layanan senilai 0,562 sedangkan kepuasan nasabah 0,562 serta nilai VIF variable pertama 1,778 sedangkan variable kedua yakni 1,778. variabel independen memiliki nilai toleran diatas angka 0,100 dan VIF berada dibawah angka 10.00 ,hingga dari itu tak tercipta multikolineritas antar variabel *independent*.

Uji Heteroskedastisitas



Bertumpu gambar tertera diatas ini tampak tersebar titik-titik menyebar secara acak tanpa gunakan pola yang jelas. Maka,kesimpulannya yakni variabel tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.264	2.748		2.643	.010
	Kualitas Layanan (X1)	.235	.078	.323	3.023	.003
	Kepuasan Nasabah (X2)	.347	.105	.353	3.309	.001

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah (Y)

Dari tabel diatas dapat dikatakan bahwasanya: (1) Konstanta senilai 7,264 memperlihatkan apabila variabel Kualitas Layanan (X1) dan Kepuasan Nasabah (X2) bernilai nol atau dianggap konstan, maka sikap loyal Nasabah (Y) tetap punya senilai 7,264 (2) Bertumpu koefisien variabel Kualitas Layanan (X1) senilai 0,235 yang mperlihatkan hubungan signifikan Kualitas Layanan dengan sikap loyal pelanggan. Bisa ditafsirkan yakni tiap satuan peningkatan mutu layanan dengan rasa puas konsumen terjadi konstan, justru akan menambah loyalnya konsumen seukur 0,235, dan (3) Koefisien regresi variabel Kepuasan Nasabah (X2) sebesar 0,347 menunjukkan adanya pengaruh positif antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah. Artinya, setiap peningkatan satu satuan Kepuasan Nasabah, dengan asumsi Kualitas Layanan (X1) dianggap konstan, bisa ciptakan sikap loyalnya konsumen sebanding 0,347.

Output analisis regresi mengisyaratkan variabel mutu layanan dan rasa puas konsumen memiliki koefisien regresi sejalan yang memperlihatkan bahwasanya peningkatan mutu layanan serta puasnya konsumen akan meningkatkan sikap setia bahkan loyalnya pelanggan.

Uji-t (Uji Parsial)

Tabel Uji T

Variabel	t- hitung	t- tabel	Sig	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	3.023	1,984	0,003	0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan H1 diterima)
Kepuasan Nasabah (X ₂)	3.309	1,984	0,001	0,05	Berpengaruh (Ho ditolak dan H2 diterima)

*Sumber: SPSS 27 (2025)

Mengacu pengujian-T, didapatkan T hitung senilai 3,023 berada diatas angka 1,984. Nilai signifikansi senilai 0,003 berada dibawah angka 0,05. Oleh karena itu, Ho tak terbukti dan H1 terbukti. Bisa ditarik simpulan yakni mutu layanan secara signifikan pengaruhi terhadap loyalnya konsumen.

Selanjutnya, mengacu atas output, puasnya konsumen mempunyai signifikansi seukur 0,001 berada dibawah 0,05.serta diperolehnya T Hitung senilai 3,309, berada diatas T-Tabel 1,984. Oleh karenanya , Ho dibuang dan H2 disetujui, yang mengartikan puasnya konsumen berdampak besar pada loyalnya pelanggan.

Uji Hipotesis Anova atau Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	162.357	2	81.179	29.625	<,001 ^b
	Residual	265.803	97	2.740		
	Total	428.160	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung sebesar 29,625 dengan nilai *signifikansi* 0,001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Ho dibuang sedangkan Ha distujui. Maka dapat disimpulkan secara bersamaan loyalitas nasabah dipengaruhi mutu layanan, puasnya nasabah.

Koefisien Determinasi (R^2) Parsial Kualitas Layanan (X1)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.556 ^a	.309	.302	1.73734	1.820

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Dari hasil pengujian determinasi yang dilakukan, dapat terlihat sejauh mana dampak variable terikat dan juga variabel bebas sehingga *R Square* senilai 0,309. Hal ini menjelaskan bahwasanya 30,9% loyalnya nasabah bisa terdampak dari kualitas pelayanan secara parsial, Maka sisanya seukur 69,1% terpengaruh variable eksternal lainnya..

Koefisien Determinasi Parsial Kepuasan Nasabah (X2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.566 ^a	.321	.314	1.72274	1.900

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sama seperti sebelumnya yakni pengujian determinasi memperlihatkan sejauh mana terpengaruhnya variable terikat dengan variabel bebas dimana nilainya *R Square* 0,32. Artinya, 32,1% sikap loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kepuasan nasabah, dan sisanya yakni 67,9% didorong oleh variabel lainnya di luar riset ini..

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.616 ^a	.379	.366	1.65537	1.878

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Mengacu pengujian output diatas didapatkannya *R Square* seukur 0,379. Yang memperlihatkan bahwasanya 37,9% loyalitas nasabah terdampak secara bersamaan oleh puasnya nasabah dan mutu pelayanan. Selanjutnya 62,1% dipicu oleh faktor lain di luar riset ini.

Adjusted R Square yang bernilai tinggi ini 0,366 mengindikasikan bahwasanya sehabis dilaksanakan penyerasian dengan variabel penyebab, kontribusi puasannya nasabah dan kualitas pelayanan mengenai loyalitas nasabah senilai 36,6%. Oleh karenanya, struktur regresi mempunyai kemampuan cukup baik dalam konteks loyalitas nasabah.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah

Berpacu hasil riset memperlihatkan bahwa T -Hitung senilai 3,023 berada dibawah ukuran angka T -Tabelnya yakni 1,984 dengan signifikansi senilai 0,003 yang berada dibawah seukur 0,05, maka hasilnya dianggap signifikan. H_0 dibuang dan H_1 disetujui. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas nasabah BRI Unit Poncowati dipengaruhi oleh mutu kualitas pelayanan

Riset ini menunjukkan keselarasan dengan penelitian Silaban (2022) dan Amalia (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memberi dampak pada loyalitas nasabah pada sektor perbankan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa kualitas layanan merupakan determinan penting loyalitas nasabah Bank BRI Unit Poncowati.

Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah

Mengacu hasil pengujian riset, memperlihatkan T hitung senilai 3,309 berada diatas angka seukur t tabel 1,984 dengan signifikansi 0.001 berada dibawah lebih kecil dari angka 0,05. Oleh karenanya, H_0 tak terbukti dan H_1 terbukti. Maka dapat disimpulkan bahwasanya kepuasan nasabah berdampak besar terhadap loyalitas nasabah BRI Unit Poncowati.

Secara empiris, terkandung kemiripan dengan riset Silaban (2022) yang membuktikan puasannya yang dirasakan nasabah mendorong terdampaknya sikap loyalitas nasabah di sektor perbankan.

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah secara Simultan

Bertumpu dari output pengujian F didapatkan F -hitung seukur 29,625 dengan signifikansi 0,001 yang berada dibawah angka 0,05. Dengan kata lain, menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara bersamaan berdampak signifikan secara relevan terhadap loyalitas nasabah. Riset ini didukung oleh penelitian Afifah (2021) dan Khairunnisa (2024) menjelaskan baik itu mutu kualitas layanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Mengacu akhir dari riset ini, diperlihatkan bahwasanya: (1) Kualitas pelayanan menunjukkan adanya dampak nyata terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Poncowati. Pelayanan yang baik dan konsisten mampu membangun kepercayaan serta mendorong nasabah untuk tetap menggunakan layanan Bank BRI Unit Poncowati, (2) Puasnya nasabah terbukti membawa terciptanya sikap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Poncowati, dan (3) Optimalisasi mutu pelayanan dan juga puasny nasabah yang tercipta secara bersamaan diipengaruhi secarapositif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Unit Poncowati.

Saran

Bagi BRI Unit Poncowati (1) Diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas layanan, terutama dalam hal kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, serta ketepatan dalam memberikan informasi kepada nasabah, (2) Pihak BRI pun perlu mempertahankan dan meningkatkan kepuasan nasabah dengan cara paham apa yang dibutuhkan dan apa harapan dari para nasabah agar terciptanya rasa puas dan merasa nyaman dalam menggunakan layanan perbankan, dan (3) Dengan meningkatnya mutu layanan dan kepuasan nasabah, diharapkan loyalitas nasabah dapat terus terjaga, sehingga nasabah tidak mudah beranjak ke bank lainnya dan menyarankan penggunaan BRI kepada rekan sekitarnya.

Bagi penelitian selanjutnya, penulis sarankan untuk melakukan tambahan variabel yang dapat mendorong loyalitas nasabah terjadi, seperti kepercayaan, harga, atau kualitas produk, ataupun memperluas objek penelitian dengan jumlah responden yang lebih besar atau pada unit BRI yang berbeda agar hasil riset dapat diterapkan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, L. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah (Studi kasus di Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) Hanada Quwais Sembada KC Purwokerto). Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Alam, S., Naningsih, N., & Indriasari, D. P. (2022). Service quality towards banking customer satisfaction and loyalty PT. Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen*, 26(3), 385–406. <https://doi.org/10.24912/jm.v26i3.939>
- Albadiah, I., & Syukur, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Cikande. *Journal of Islamic Economic and Business Studies*, 5(2), 121–123. <https://doi.org/10.55171/jam.v5i2.755>
- Amelia, A. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan nasabah, dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pembiayaan di KSPPS BMT Dana Mentari Muhammadiyah Pasar Pon Purwokerto Barat. Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Aninda, Z. N. (2023). Exploring the service quality's impact on repurchase intention in service courier customers. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(3), 79–87. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n3.p79-87>
- Asfihani, D. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 15(2).
- Djayapranata, G. F. (2020). Kepuasan konsumen tidak selalu linear dengan loyalitas konsumen: Analisis pada restoran cepat saji di Indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(4), 569–579. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i4.160>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2020). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it* (2nd ed.). Wiley.
- Hakim, F. R., & Sulistiyowati, W. (2022). Strategi peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan dengan integrasi metode SERVQUAL, QFD, dan TOPSIS. *Industrika: Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 8(1), 53–65.
- Kholis, N. (2022). Determinasi loyalitas nasabah dalam menggunakan produk dan layanan digital di Bank Syariah Indonesia. *At-Thullab: Jurnal Mahasiswa Studi Islam*, 4(1), 892–908. <https://journal.uii.ac.id/thullab/article/view/23885>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lembaga Penjamin Simpanan. (2025). Laporan kelembagaan LPS Triwulan I 2025. <https://lps.go.id/laporan-kelembagaan-lps-triwulan-i-2025>

- 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). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i1.603>
- Lutfiani, U., Wulandari, N. R., Ruslaini, R., & Albab, U. (2024). Analisis kepuasan nasabah terhadap layanan mobile banking: Studi kasus BSI Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(2), 461–469. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1923>
- Mardewi, I. A. Y. P., & Yulianthini, N. N. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di Warung Ko-Vaitnam Singaraja. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 6(1), 214–219. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i1.48585>
- Nasfi, Rahmad, & Sabri. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah perbankan syariah. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 98–105. <https://doi.org/10.31539/costing.v3i1.846>
- Oktaviani, R., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Meubel Kiki Rizky. *Majalah Ilmiah Cahaya Ilmu*, 5(2). <https://doi.org/10.37849/mici.v5i2.379>
- Pasya, A. J., & Widyaningsih, M. (2024). Loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia: Peran kualitas pelayanan, atribut produk Islami, dan citra perusahaan. *Jurnal Iqtisaduna*, 10(2), 301–319. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v10i2.51358>
- Rahmadani, A., & Sari, D. P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis (JIMB)*, 7(2), 134–145.
- Sandi, R. P., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya pada loyalitas. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 229–258. <https://doi.org/10.56956/jim.v20i03.65>
- Santoso, S. (2017). *Statistik multivariat: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business*. John Wiley & Sons.
- Setiawan, A., Meitiana, Kristinae, V., & Bancin, J. B. (2025). The effect of service quality and trust on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable. *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi*, 6(1). <https://e-journal.upr.ac.id/index.php/jms>
- Silaban, C. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Rantau Prapat. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Pelayanan, kualitas, dan kepuasan (Edisi ke-3). Andi Offset.
Yuliana, D., & Saputra, F. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah bank konvensional.