

**Pengaruh Kualitas Layanan *Customer Service*, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta**

**Nungki Endra Maretha, Wagiyem**

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti  
marethatan9@gmail.com, sewagiyem@gmail.com

**ABSTRACT**

*The intensification of competition in the banking sector has driven a strategic focus shift towards building and maintaining customer loyalty. This study aims to analyze the influence of customer service quality, customer satisfaction, and customer trust on customer loyalty at PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Surakarta Branch Office. Using a quantitative associative approach, the research involved 100 respondents selected through accidental sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that customer service quality, customer satisfaction, and customer trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty with a determination coefficient of 79.2%. Partially, all three independent variables positively and significantly influence customer loyalty, with customer satisfaction as the dominant factor (coefficient 0.493), followed by customer service quality (0.387), and customer trust (0.135). These findings imply that efforts to increase customer loyalty must consider these three aspects in an integrated manner, with priority on strengthening customer satisfaction through improving service quality and reinforcing trust. Banks need to develop comprehensive strategies that include customer service training, responsive complaint management systems, transaction transparency, and customer education programs to enhance customer loyalty amid increasingly fierce competition.*

**Keywords:** *customer loyalty, service quality, customer satisfaction, customer trust, banking*

**ABSTRAK**

Intensifikasi persaingan di sektor perbankan telah mendorong pergeseran fokus strategis ke arah pembangunan dan pemeliharaan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, penelitian melibatkan 100 responden yang dipilih dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien determinasi 79,2%. Secara parsial, ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai faktor dominan (koefisien 0,493), diikuti kualitas layanan *customer service* (0,387), dan kepercayaan nasabah (0,135). Temuan ini mengimplikasikan bahwa upaya peningkatan loyalitas nasabah harus memperhatikan ketiga aspek tersebut secara terintegrasi, dengan prioritas pada penguatan kepuasan nasabah melalui penyempurnaan kualitas layanan dan penguatan kepercayaan. Bank perlu mengembangkan strategi komprehensif yang mencakup pelatihan *customer service*, sistem manajemen keluhan yang responsif, transparansi transaksi, dan program

edukasi nasabah untuk meningkatkan loyalitas nasabah di tengah kompetisi yang semakin ketat.

**Kata kunci:** loyalitas nasabah, kualitas layanan, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, perbankan

## PENDAHULUAN

Intensifikasi persaingan di sektor perbankan telah mengakibatkan pergeseran fokus strategis ke arah pembangunan dan pemeliharaan loyalitas nasabah sebagai komponen krusial dalam keberlangsungan usaha (Bilika et al., 2016). Para nasabah yang menunjukkan kesetiaan memiliki kecenderungan untuk meningkatkan konsumsi produk finansial, meminimalisir perpindahan ke lembaga keuangan kompetitor, menunjukkan resistensi terhadap inovasi baru pasar, serta berperan sebagai agen pemasaran informal melalui rekomendasi kepada calon nasabah potensial (Suwono & Sihombing, 2016). Efendi dan Kholunnafiah (2023) mengonseptualisasikan loyalitas sebagai konstruk psikologis multidimensional yang mengintegrasikan elemen kepuasan pelanggan, pola konsumsi berkelanjutan, dan ikatan emosional yang signifikan antara nasabah dengan institusi perbankan. Dalam konteks operasionalnya, loyalitas termanifestasi melalui dua dimensi utama: sikap dan perilaku. Dimensi sikap terartikulasikan melalui intensi pembelian berulang, kesediaan memberikan rekomendasi positif, komitmen institusional, dan toleransi terhadap *premium pricing*. Sementara dimensi perilaku terkonkretisasi dalam pola transaksi repetitif, diversifikasi konsumsi produk dalam satu institusi, aktivitas advokasi kepada jaringan sosial, serta proyeksi penggunaan jangka panjang (April et al., 2023). Dalam ekosistem perbankan, kualitas pelayanan yang diimplementasikan oleh *customer service* merepresentasikan elemen fundamental dalam arsitektur loyalitas nasabah. Sebagai *frontliner* yang mengejawantahkan interaksi langsung dengan nasabah, kapabilitas komunikasi yang efektif dan *service excellence* dari *customer service* tidak hanya berkontribusi pada pembentukan persepsi positif terhadap institusi, tetapi juga merefleksikan nilai-nilai fundamental yang diusung oleh perusahaan perbankan.

Keberlanjutan operasional institusi keuangan sangat bergantung pada tingkat kepuasan nasabah sebagai parameter fundamental (Khoirunnisa, 2021). Orientasi strategis perusahaan berfokus pada akuisisi dan retensi konsumen sebagai prioritas utama (Cucu Sumartini & Fajriany Ardining Tias, 2019). Konseptualisasi kepuasan nasabah terformulasi ketika performa produk atau jasa finansial berkesesuaian dengan ekspektasi, sementara transendensi ekspektasi tersebut menghasilkan kondisi kepuasan yang optimal (Kotler & Armstrong, 2008). Sebaliknya, disparitas negatif antara kinerja dan ekspektasi berkulminasi pada ketidakpuasan. Dalam ekosistem perbankan, selain dimensi layanan dan kepuasan, elemen kepercayaan nasabah mengristalisasi sebagai determinan signifikan dalam konstruksi loyalitas. Kepercayaan merepresentasikan konveksi nasabah terhadap komitmen institusi perbankan dalam pemenuhan obligasi transaksionalnya (Nasution & Frimayasa, 2022). Faktor kepercayaan memegang peranan instrumental dalam intensi

*repurchase* dan konsolidasi relasi jangka panjang. Hanjaya dan Setiawan (2022) mengargumentasikan bahwa popularitas dan kredibilitas merek berkorelasi dengan peningkatan persepsi *prestige* dan kebanggaan konsumen, sehingga terintegrasi sebagai pertimbangan primordial dalam membangun fondasi loyalitas. Studi-studi empiris terdahulu menunjukkan heterogenitas hasil. Investigasi yang dilakukan Efendi dan Kholunnaifah (2023), Khoirunnisa (2021), Nasution dan Frimayasa (2022), serta Hanjaya dan Setiawan (2022) mengkonfirmasi korelasi positif antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Penelitian Ettah dan Pondaag (2019) serta Efendi dan Kholunnaifah (2023) mengidentifikasi pengaruh positif kepuasan terhadap loyalitas. Sementara itu, April et al. (2023), Ramadhany dan Supriyono (2022), dan Kurniawan dan Monica (2022) mengekstrapolasi asosiasi positif antara kepercayaan dengan loyalitas nasabah.

Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian. (Fatimah, 2008) tidak menemukan bukti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah Bank BCA, tetapi berpengaruh tidak langsung melalui kepercayaan dan komitmen pelanggan. Berbeda dengan penelitian (Andreas & Yunita, 2016) yang menyatakan bahwa kualitas layanan *customer service* merupakan salah satu kunci kepuasan nasabah yang akan mengarah pada loyalitas. PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia terus berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Meski begitu, masih terdapat persepsi bahwa kualitas pelayanan BNI belum optimal, meskipun data menunjukkan tingkat loyalitas nasabah yang cukup tinggi. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang faktor-faktor apa saja yang sebenarnya mempengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi peningkatan loyalitas nasabah di sektor perbankan.

## TINJAUAN LITERATUR

### Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah merupakan komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. (Andreas & Yunita, 2016) mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai pembelian ulang yang dapat merupakan hasil dominasi pasar oleh perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. (Kurniawan & Monica, 2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa depan. Indikator loyalitas nasabah menurut (Khoirunnisa, 2021) meliputi: melakukan pembelian ulang, melakukan pembelian di semua lini produk atau jasa, memberikan referensi kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

### **Kualitas Pelayanan Customer Service**

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Menurut (Indriyani & Mardiana, 2016), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Parasuraman dalam (Supertini et al., 2020) mengidentifikasi lima dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*). Indikator kualitas pelayanan meliputi hal-hal yang berwujud, keandalan, daya tanggap, jaminan/kepastian, dan empati.

### **Kepuasan Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut (Supertini et al., 2020) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah meliputi kualitas produk, sistem pelayanan yang baik, emosional, harga, serta biaya dan kemudahan mendapatkan produk. Indikator kepuasan nasabah meliputi kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

### **Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan nasabah merupakan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. (Fatimah, 2008) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. (Tjiptono, 2014) mengidentifikasi tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan yaitu karakteristik produk, karakteristik perusahaan, dan karakteristik hubungan konsumen. Indikator kepercayaan nasabah menurut Farida Jasfar mencakup kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi pelayanan jasa. Penelitian oleh Efendi et al. (2023), Khoirunnisa & Wijayanto (2021), Nasution & Frimayasa (2022), serta Hanjaya & Setiawan (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H1: Kualitas pelayanan *customer service* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta.

#### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya (Lupiyoadi, 2014). Hubungan kepuasan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana; apabila kepuasan

meningkat maka loyalitas akan meningkat pula. Penelitian oleh Ettah & Pondaag (2019) dan Efendi & Kholunnafiah (2023) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H2: Kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepercayaan merupakan kekuatan keyakinan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut (Tjiptono, 2014), kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis khusus yang dapat terjadi dalam hubungan tertentu. Pelanggan yang mempercayai sebuah produk jasa lebih cenderung menjadi setia kepada perusahaan. Penelitian oleh (April et al., 2023), (Ramadhany & Supriyono, 2022), dan (Kurniawan & Monica, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. H3: Kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta.

Berdasarkan kajian pustaka dan pengembangan hipotesis di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Hal ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu yang konsisten menunjukkan hubungan positif antara variabel-variabel tersebut dengan loyalitas nasabah dalam industri perbankan dan sektor jasa lainnya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Menurut (Sugiyono, 2020), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen, dan analisis data bersifat statistik. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh sebab akibat antara dua variabel atau lebih untuk menjelaskan gejala atau fenomena tertentu (Buku Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif, 2020).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah BNI cabang Surakarta. Menurut (Firmansyah & Dede, 2022), populasi adalah kumpulan unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri umum tertentu dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling (Convenience Sampling)*. Mendefinisikan *Accidental Sampling* sebagai teknik pengambilan sampel ketika peneliti tidak memiliki data tentang populasi dalam bentuk *sampling frame* dan memilih sampel berdasarkan kemudahan dalam mengambil/memilih sampel. Sesuai dengan saran (Firmansyah &

Dede, 2022) bahwa penelitian yang akan diolah dengan *multiple regression* memerlukan jumlah sampel minimum 50 responden dan disarankan lebih besar yaitu 100 responden, penelitian ini menggunakan 100 responden yang merupakan nasabah yang dilayani oleh peneliti dalam waktu 1 minggu.

### **Pengumpulan Data**

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden. (Sugiyono, 2020) mendefinisikan kuesioner sebagai metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup dengan skala Likert 5 poin (5=Sangat Setuju, 4=Setuju, 3=Netral, 2=Tidak Setuju, 1=Sangat Tidak Setuju).

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Variabel Dependen: Loyalitas Nasabah (Y)**

Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang erat oleh nasabah dalam membeli atau mengutamakan suatu produk maupun jasa secara terus-menerus. Indikator loyalitas nasabah menurut Tjiptono (2016) meliputi: (1) *Makes regular repeat purchase*, (2) *Purchase across product and services lines*, (3) *Refers others*, dan (4) *Demonstrates immunity to the pull of the competition*.

#### **Variabel Independen**

##### 1. Kualitas Pelayanan *Customer Service* (X1)

Mengacu pada Mauludin (2013), kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Indikatornya meliputi: (1) *Tangibles*, (2) *Reliability*, (3) *Responsiveness*, (4) *Assurance*, dan (5) *Empathy*.

##### 2. Kepuasan Nasabah (X2)

Mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Indikatornya mencakup: (1) Kepuasan pelanggan keseluruhan, (2) Dimensi kepuasan pelanggan, (3) Konfirmasi harapan, (4) Niat beli ulang, dan (5) Kesiapan merekomendasikan.

##### 3. Kepercayaan Nasabah (X3)

Sumarwan (2014) mendefinisikan kepercayaan sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Menurut Farida Jafar, indikator kepercayaan terdiri dari: (1) Kemampuan (*Ability*), (2) Kebaikan hati (*Benevolence*), dan (3) Integritas (*Integrity*).

### **Teknik Analisis Data**

Data dianalisis menggunakan *software* SPSS versi 26. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha dengan nilai minimum 0,6 (Sugiyono, 2020). Analisis data menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan dengan analisis grafik untuk mendeteksi apakah residual

berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan ketentuan jika *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan grafik plot untuk mendeteksi ketidaksamaan *variance* residual.

Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan model:

$$LN = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 KN + \beta_3 KN + e$$

Keterangan:

- Y = Loyalitas Nasabah
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$  = Koefisien Regresi masing-masing variabel
- KP = Kualitas Pelayanan *Customer Service*
- KN = Kepuasan Nasabah
- KN = Kepercayaan Nasabah
- e = *Standard Error*

Kelayakan model diuji dengan uji F (simultan) dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ .

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Karakteristik Responden**

Penelitian ini melibatkan 100 nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta sebagai responden. Berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner, karakteristik responden dapat diklasifikasikan menurut jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan pendidikan terakhir. Tabel 1 menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Mayoritas responden adalah perempuan dengan jumlah 55 orang (55%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (45%).

**Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki - laki	45	45%
2.	Perempuan	55	55%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Pada Tabel 2 disajikan distribusi responden berdasarkan usia. Kelompok usia terbanyak adalah 21-30 tahun yang berjumlah 45 responden (45%), diikuti kelompok usia 17-20 tahun sebanyak 32 responden (32%). Kelompok usia yang lebih tua yaitu 31-40 tahun dan 41 tahun ke atas masing-masing berjumlah 10 responden (10%) dan 13 responden (13%).

**Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No.	Usia Nasabah	Jumlah	%
1.	17- 20 tahun	32	32%
2.	21-30 tahun	45	45%
3.	31-40 tahun	10	10%
4.	41 tahun ke atas	13	13%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 38 orang (38%), diikuti oleh pegawai swasta sebanyak 34 orang (34%). Responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 19 orang (19%), dan pelajar/mahasiswa sebanyak 9 orang (9%).

**Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	%
1.	Pelajar/Mahasiswa	9	9%
2.	Pegawai Negeri	19	19%
3.	Pegawai Swasta	34	34%
4.	Wiraswasta	38	38%
5	Lain-lain	-	-
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Tabel 4. Jumlah Responden Menurut Pendidikan Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah	%
1.	SD	2	2%
2.	SMP	16	16%
3.	SMA/SMK	23	23%
4.	S1	42	42%
5	S2	10	10%
6	S3	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari segi pendidikan terakhir (Tabel 4), mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1 sebanyak 42 orang (42%), diikuti oleh SMA/SMK sebanyak 23 orang (23%), SMP sebanyak 16 orang (16%), S2 sebanyak 10 orang (10%), S3 sebanyak 7 orang (7%), dan SD sebanyak 2 orang (2%).

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan bantuan software SPSS.26. Nilai r tabel yang digunakan adalah 0,196. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 5, semua butir pertanyaan pada variabel kualitas pelayanan CS, kepuasan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah memiliki nilai r hitung > 0,196, sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid.

**Tabel 5. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan CS	X1.1	0,795	0.196	Valid
	X1.2	0,744	0.196	Valid
	X1.3	0,665	0.196	Valid
	X1.4	0,792	0.196	Valid
	X1.5	0,839	0.196	Valid
Kepuasan Nasabah	X2.1	0,809	0.196	Valid
	X2.2	0,791	0.196	Valid
	X2.3	0,875	0.196	Valid
	X2.4	0,819	0.196	Valid
	X2.5	0,783	0.196	Valid
Kepercayaan Nasabah	X3.1	0,742	0.196	Valid
	X3.2	0,776	0.196	Valid
	X3.3	0,834	0.196	Valid
	X3.4	0,807	0.196	Valid
	X3.5	0,754	0.196	Valid
Loyalitas Nasabah	Y.1	0,794	0.196	Valid
	Y.2	0,801	0.196	Valid
	Y.3	0,727	0.196	Valid
	Y.4	0,726	0.196	Valid
	Y.5	0,838	0.196	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan teknik Alpha Cronbach menggunakan software SPSS.26 disajikan pada Tabel 6. Menurut Setiaji (2014), instrumen penelitian dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) > 0,6. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,6, sehingga dinyatakan reliabel.

**Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Alpha	r standar	Keterangan
Kualitas pelayanan CS	0,823	0,60	Reliabel
Kepuasan nasabah	0,873	0,60	Reliabel
Kepercayaan nasabah	0,840	0,60	Reliabel

Loyalitas nasabah	0,800	0,60	Reliabel
-------------------	-------	------	----------

Sumber: Data primer diolah, 2025

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji normalitas pada Tabel 7 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal (Ghozali, 2013).

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57638370
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.055
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.081 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer diolah, 2025

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain (Santoso, 2013). Berdasarkan grafik scatterplot pada Gambar 1, sebaran data tidak membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 1. Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas**

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 (Ghozali, 2014). Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 8 menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Correlations			Collinearity Statistics	
		Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan CS	.786	.522	.279	.520	1.923
	Kepuasan Nasabah	.825	.607	.348	.498	2.007
	Kepercayaan Nasabah	.602	.235	.110	.664	1.506

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Uji Simultan (Uji F)**

Hasil uji F pada Tabel 9 menunjukkan nilai F hitung sebesar 122,137 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena F hitung (122,137) > F tabel (2,2490) dan nilai signifikansi < 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan CS, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.976	3	312.992	122.137	.000 <sup>b</sup>
	Residual	246.014	96	2.563		
	Total	1184.990	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah  
 b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan CS, Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis pada Tabel 10 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,792, yang berarti 79,2% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari kualitas pelayanan CS, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah, sedangkan sisanya (20,8%) dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.890 <sup>a</sup>	.792	.786	1.60083

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Nasabah, Kualitas Pelayanan CS, Kepuasan Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025

**Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan CS, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hasil analisis regresi berganda disajikan pada Tabel 11.

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-4.004	1.318	
	Kualitas Pelayanan CS	.427	.071	.387
	Kepuasan Nasabah	.577	.077	.493
	Kepercayaan Nasabah	.145	.061	.135

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,004 + 0,387X_1 + 0,493X_2 + 0,135X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar -4,004 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan CS, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah bernilai nol, maka loyalitas nasabah bernilai -4,004.
2. Koefisien regresi kualitas pelayanan CS sebesar 0,387 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan CS sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,387 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Koefisien regresi kepuasan nasabah sebesar 0,493 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepuasan nasabah sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,493 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Koefisien regresi kepercayaan nasabah sebesar 0,135 (positif) menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan nasabah sebesar satu satuan akan meningkatkan loyalitas nasabah sebesar 0,135 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

**Uji Parsial (Uji t)**

Hasil uji t pada Tabel 12 digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

**Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-3.039	.003
	Kualitas Pelayanan CS	6.001	.000
	Kepuasan Nasabah	7.481	.000
	Kepercayaan Nasabah	2.371	.020
a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah			

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas pelayanan CS memiliki nilai t hitung (6,001) > t tabel (1,660) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya, kualitas pelayanan CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Variabel kepuasan nasabah memiliki nilai t hitung (7,481) > t tabel (1,660) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Artinya, kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
3. Variabel kepercayaan nasabah memiliki nilai t hitung (2,371) > t tabel (1,660) dengan signifikansi  $0,020 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya, kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

**Pembahasan**

**Pengaruh Kualitas Pelayanan CS terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan CS berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Temuan ini sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Mauludin (2013) bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga pemberi pelayanan jasa. Hubungan antara kualitas layanan customer service dengan loyalitas nasabah terwujud dalam bentuk fisik yang berpengaruh positif. Pelayanan yang cepat, tepat, dan sopan akan meningkatkan loyalitas nasabah dan menciptakan rasa loyal. Sebaliknya, jika persepsi nasabah terhadap kualitas layanan buruk, maka loyalitas nasabah juga akan semakin rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dan dapat diwujudkan

melalui pemenuhan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh temuan Efendi et al. (2023), Khoirunnisa & Wijayanto (2021), Nasution & Frimayasa (2022), serta Hanjaya & Setiawan (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Temuan ini sejalan dengan konsep Lupiyoadi (2014) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan: kecewa jika kinerja di bawah harapan, puas jika kinerja sesuai harapan, dan sangat puas jika kinerja melebihi harapan. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan loyalitas pelanggan menurut Oliver (dalam Haryati, 2010) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan sangat sederhana: apabila kepuasan meningkat, maka loyalitas akan meningkat pula. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Ettah & Pondaag (2019) dan Efendi & Kholunnafiah (2023) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

#### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta. Temuan ini sejalan dengan konsep Sumarwan (2014) yang mendefinisikan kepercayaan sebagai kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Sangadji dan Sopiah (2013) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Hubungan antara kepercayaan dengan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat kesetiaan konsumen pada suatu merek. Menurut Rahmani et al. (2014), kepercayaan adalah suatu keadaan psikologis khusus yang hanya dapat terjadi dalam hubungan tertentu. Ketika seorang pelanggan percaya, pelanggan memiliki keyakinan dalam kualitas layanan dan kualitas produk organisasi. Pelanggan yang mempercayai sebuah produk jasa lebih cenderung menjadi setia kepada perusahaan.

Adi Wahyu et al. (2013) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap merek produk sehingga ada

komunikasi dan interaksi di antara konsumennya yaitu membicarakan produk tersebut. Hasil penelitian ini mendukung temuan Simangunsong et al. (2023), Ramadhany & Supriyono (2022), dan Kurniawan & Monica (2022) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan temuan yang menunjukkan bahwa kualitas layanan *customer service*, kepuasan nasabah, dan kepercayaan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta, baik secara *partial* maupun simultan. Berdasarkan hasil uji parsial, kepuasan nasabah memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai koefisien 0,493, diikuti oleh kualitas pelayanan *customer service* dengan nilai koefisien 0,387, dan kepercayaan nasabah dengan nilai koefisien 0,135. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 79,2% variasi loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Surakarta untuk terus meningkatkan kualitas layanan *customer service*, memperhatikan tingkat kepuasan nasabah, dan membangun kepercayaan nasabah guna mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra perusahaan, nilai pelanggan, atau kualitas produk untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, C., & Yunita, T. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- April, D., Simangunsong, Y., Lathief, M., & Nasution, I. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Bank Sumut Syariah KCP Lubuk Pakam). *Journal of Islamic Economics and Finance*, 1(4), 153–173. <https://doi.org/10.59841/jureksi.v1i4.435>
- Bilika, F., Safari, M., & Mansori, S. (2016). Service quality and customer satisfaction in Mozambique banking system. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(3).
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>
- Efendi, B., & Kholunafiah, U. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Internet Kartu Xl Prabayar. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 1(2), 61–69. <https://doi.org/10.61434/dfame.v1i2.116>

- Ettah, N. P., & Pondaag, J. J. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Mobil Pada PT . Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Emba*, 7(3), 3069–3078.
- Fatimah, S. (2008). PENGARUH CITRA PERUSAHAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI DIVA CLINIC SKIN & BODY CARE PEKANBARU RIAU. *Reputasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa PTS Di Jawa Timur (Studi Pada STIE Dengan Program Studi Yang Terakreditasi. DISERTASI Universitas Brawijaya*, 1–15.
- Firmansyah, D., & Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85–114.
- Hanjaya, J. K., & Setiawan, P. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Penjualan Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Gojek Di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(9), 1634. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i09.p03>
- Indriyani, S., & Mardiana, S. (2016). Pengaruh Penanganan Keluhan (Complaint Handling) Terhadap Kepercayaan Dan Komitmen Mahasiswa Pada Perguruan Tinggi Swasta Di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 2(01), 1–13.
- Khoirunnisa, A. A. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN INDIHOME DI KOTA SEMARANG*. X(1), 672–680.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Vol. 1)*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kurniawan, R., & Monica. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Motivasi dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Masyarakat Lokal Pada Pusat Perbelanjaan di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akutansi)*, 6(1), 549–562.
- Nasution, I. H., & Frimayasa, A. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT Bank Rakyat Indonesia KCP Kota Wisata Kabupaten Bogor.” *Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 123–132.
- Ramadhany, A., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada AP Garage (Bengkel Cat & Custom). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 6(1), 199. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i1.511>
- Sugiyono, P. D. (2020). Metode Penelitian. *Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Pusaka Kebaya di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26201>
- Suwono, L. V., & Sihombing, S. O. (2016). Factors Affecting Customer Loyalty of Fitness

Centers: An Empirical Study. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 45.  
<https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5758>

Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa-prinsip dan penerapan. *Penerbit Erlangga*.