

KUALITAS PELAYANAN DALAM REPUTASI PERUSAHAAN, KEPUASAN NASABAH, LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK CENTRAL ASIA TBK - KANTOR KAS RUNGKUT MADYA SURABAYA

Dita Ayu Prasiska
Email : ditaayuu8@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk menganalisis kualitas pelayanan di PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya terhadap kepuasan nasabah dimana nasabah tersebut memiliki loyalitas disebuah Bank yang memiliki reputasi. Untuk mencapai tujuan tersebut maka digunakan metode analisis deskriptif, uji kelayakan instrument penelitian (uji validitas dan reliabilitas), asumsi klasik, analisis regresi berganda, serta pengujian hipotesis (uji t) dengan bantuan software SPSS 25. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang bertransaksi di PT. Bank Central Asia, Tbk. cabang Rungkut sebanyak 897 orang. Sampel yang diambil sebanyak 90 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil persamaan regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni reputasi perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil dari studi ini bermanfaat bagi perkembangan pengetahuan terlebih lagi disisi perusahaan yang berbentuk rekomendasi/saran kepada perusahaan untuk mengembangkan atau meningkatkan kualitas layanan di masa depan.

Kata Kunci : Kualitas, Pelayanan, Kepuasan, Nasabah, Reputasi, Loyalitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the quality of service at PT. Bank Central Asia Tbk Cash Office Rungkut Madya Surabaya on customer satisfaction where the customer has loyalty in a bank that has a reputation. To achieve this goal, descriptive analysis methods are used, research instrument feasibility tests (validity and reliability tests), classical assumptions, multiple regression analysis, and hypothesis testing (t test) with the help of SPSS 25 software. The population in this study are customers who transact at PT. Bank Central Asia, Tbk. Rungkut branch as many as 897 people. Samples were taken as many as 90 respondents using the Slovin formula. The results of the regression equation show that the three variables, namely company reputation, customer satisfaction, and customer loyalty have a positive and significant influence. The results of this study are useful for the development of knowledge especially on the company side in the form of recommendations/suggestions to companies to develop or improve service quality in the future.

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

PENDAHULUAN

Era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan didalam dunia perbisnisan terutamanya pelayanan jasa bertambah kompetitif. Persaingan ini menurut para pelaku bisnis sudah menjadi tuntutan agar mereka memaksimalkan kinerja dari perusahaan supaya mampu berkompetisi di pasar. Perusahaan perlu berupayaa lebih keras untuk memahami dan mempelajari keperluan dan keinginan konsumen agar dapat membuat sebuah strategi pemasaran yang tujuannya untuk memenuhi kepuasan bagi konsumennya (Mualla, 2011).

Didalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif seperti saat ini, hal yang perlu diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa seperti perbankan adalah kepuasan pelanggannya atau nasabahnya dengan tujuan untuk bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk merealisasikannya maka setiap perusahaan perlu meningkatkan kualitas dari setiap produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Karena keputusan penilaian yang diberikan oleh konsumen akan bergantung kepada rasa puas dan ketidakpuasan. Kepuasan seorang konsumen biasanya bergantung kepada kualitas jasa atau produk yang mereka rasakan. Jika produk atau layanan yang mereka rasakan bagus maka rasa puas akan timbul dari diri mereka dan sebaliknya jika mereka kecewa akan produk dan jasa maka mereka rasa ketidakpuasan yang akan muncul.

Untuk memuaskan keinginan konsumen perlu memerhatikan kondisi dimana perusahaan dan konsumen harus dalam kondisi sama-sama diuntungkan atau "win-win situation". Kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangatlah penting bagi perusahaan dikarenakan ia memainkan peranan penting dalam mempertahankan keberadaan konsumennya agar keberlangsungan sebuah perusahaan akan terus bertahan.

Layanan yang ditawarkan oleh bank harus mencerminkan pendekatan holistik bank kepada nasabah. Hal tersebut dilaksanakan dengan cara yang membantu, ramah dan profesional, membuat nasabah senang sehingga nasabah tersebut akan kembali melakukan bisnis dengan bank terkait. Dengan cara ini, customer service dapat menghargai pekerjaan mereka dan memajukan karir mereka di perbankan.

Begitu juga dengan nasabah yang sudah pandai menentukan produk mana yang menyertakan manfaat lebih dan layanan yang menjadikan kepuasan tersendiri. Beberapa perusahaan dengan sengaja memanjakan pelanggan melalui pelayanan yang ditawarkan, serta sekarang pelanggan diperlakukan seperti raja dan pelanggan dianggap pula menjadi bagian perusahaan yang memiliki keinginan dan kebutuhannya untuk segera ditanggapi karena dilayani dengan cepat dan tepat. Nasabah merasa nyaman kemungkinan berkat keramahan dan kesopanan staf perusahaan. Sejumlah nasabah pula merasakan kenyamanan di dalam ruang dan tidak merasa bosan dengan fasilitas yang nyaman.

Kotler (1997) didalam studinya berpendapat bahwa perusahaan yang bergerak didalam bidang perbankan merupakan bisnis jasa yang dihadirkan atas asas kepercayaan diantara konsumen dan penyedia jasa. Oleh itu masalah kualitas pelayanan adalah faktor terpenting dalam menentukan kepuasan dari nasabah. Keller dan Kotler (2006) mendefinisikan kepuasan yaitu rasa senang ataupun kekecewaan yang muncul sesudah merasakan hasil dari suatu produk atau jasa dan kemudian melakukan perbandingan kinerja. Jika kinerja dari sebuah produk atau layanan berbeda dengan harapannya nasabah jadi hasilnya nasabah akan merasakan kekecewaan atau tidak puas dengan pelayanan yang diterima. Sebaliknya bila kinerja yang dirasakan oleh konsumen dapat melampaui ekspektasi atau harapan konsumen maka akan dimungkinkan konsumen tersebut akan merasa puas bahkan puas sekali.

Konsekuensi dari sebuah kepuasan konsumen dalam hal ini nasabah adalah timbulnya jalinan yang besar antara perbankan sebagai penyedia layanan dan nasabah sebagai konsumen layanan. Dengan demikian, akan timbul sifat loyal terhadap perbankan yang alhasil akan memberikan keuntungan bagi perbankan tersebut. Loyalitas merupakan bentuk aktifitas yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian berulang atau tetap memakai produk atau jasa alih-alih memakai produk atau jasa lain dari perusahaan lain. Seorang nasabah akan menjadi loyal ketika mereka memandang bahwa bank tersebut mempunyai reputasi yang baik bahkan terbaik jika dibandingkan dengan pesaing lainnya. Pandangan ini akan didapat oleh sebuah bank jika konsumen sebagai pengguna jasa merasakan puas ketika menggunakan atau membeli produk ataupun layanan pertama kali dan kemudian akan terus memakai atau membeli kembali produk tersebut.

Bank perlu berusaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara memberikan kualitas pelayanan yang semaksimal mungkin. Biasanya, nasabah jika ingin meninggalkan atau mengambil keputusan untuk tidak memakai lagi layanan suatu jasa atau produk di suatu Bank, nasabah seringkali akan menghubungi pihak bank untuk

memberi keluhan terkait dengan produk atau jasa yang digunakan. Nasabah berharap agar keluhan tersebut direspon dengan baik dan pihak bank segera melakukan perubahan atau meningkatkan kualitas layanannya. Disini peran sebuah bank diuji, jika bank segera memberi respon yang baik dan meningkatkan kualitas layanannya maka nasabah akan bertahan dan tidak jadi meninggalkan produk atau jasa tersebut.

Faktor lainnya yang mampu menyebabkan seorang nasabah akan loyal terhadap bank adalah reputasi. Suatu bank yang memiliki reputasi yang baik secara tidak langsung akan menumbuhkan kepercayaan kepada nasabah. Karena reputasi yang baik akan menimbulkan rasa aman kepada nasabah ketika mereka menggunakan produk atau jasa tersebut. Pada dasarnya, reputasi perusahaan ialah imbalan yang diterimanya atas keunggulan yang dimilikinya dibandingkan para pesaingnya. Akibatnya perusahaan dalam hal ini akan terus berkembang dan mampu menciptakan inovasi-inovasi baru sebagai bentuk bisnis nyata yang memenuhi kebutuhan konsumen. Pada penelitian Sutrisna dan Utari (2015) bahwasanya reputasi perusahaan dalam empat indikator yaitu kinerja (performance), tempat kerja (workplace), produk (product) dan kepemimpinan (leadership) berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas. Dengan semakin berkembangnya reputasi perusahaan jadi kepuasan kerja juga akan meningkat.

PT. Bank Central Asia (BCA) Tbk merupakan bank swasta paling besar di Indonesia. Hal ini diketahui dari sejumlah penghargaan yang didapat oleh BCA setiap tahunnya. Salah satunya Bank BCA mendapat penghargaan bank terbaik di Asia dan Indonesia. Penghargaan ini diserahkan pada ajang Finance Asia Country Awards for Achievement 2019 di Hong Kong. Berdasarkan penghargaan - penghargaan yang telah berhasil diraih dan mempertahankan oleh BCA dari tahun ke tahun, sehingga penulis memilih BCA sebagai objek dari penelitian ini.

Walaupun begitu, bukan berarti BCA tidak mengalami persaingan dengan bank lain, bahkan di era globalisasi saat ini banyak bank yang sudah besar dan juga yang baru bermunculan sedang bersaing untuk menjadi bank yang terbaik. Sedangkan dari sisi konsumen atau nasabah saat ini sudah semakin cerdas dalam memilih pilihannya mana yang terbaik bagi mereka untuk dijadikan tempat untuk menipkan uang atau investasi mereka. Belum lagi jika mereka ditawarkan oleh banyaknya kompetitor dengan penawaran yang serupa ataupun malah cenderung baik. Maka dari itu sangat tidak mudah untuk mendapatkan gelar bank terbaik apa lagi untuk mempertahankannya. Maka dari itu BCA berusaha senantiasa selalu melakukan peningkatan kualitas pelayanan demi membuat pelanggan puas sehingga menjadi loyal. Karena loyalitas pelanggan adalah tujuan utama dari semua perusahaan termasuk BCA. Sebagaimana latar belakang yang sudah dijabarkan, peneliti tertarik untuk mengkaji melalui penelitian skripsi yang berjudul "Kualitas Pelayanan dalam Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah di PT Bank Central Asia Tbk - Kantor Kas Rungkut Madya".

Rumusan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang terjadi maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Reputasi perusahaan mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?
2. Apakah Kepuasan nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?
3. Apakah Loyalitas Nasabah mempengaruhi signifikan terhadap kualitas pelayanan di PT Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran ialah suatu kegiatan utama yang diselenggarakan oleh perusahaan untuk menjaga keberlangsungan usaha demi pertumbuhan dan penghasilan. Kegiatan pemasaran harus memuaskan pelanggan bila berharap bisnisnya selalu berlanjut, ataupun jika konsumen mempunyai perspektif yang baik terhadap bisnis tersebut (Handoko & Dharmmesta, 1982).

Manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni memilah target pasar, melibatkan

mereka, dan meningkatkan pelanggan dengan memproduksi, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang super. Menurut Keller & Kotler, dalam bukunya: *Marketing Management 14th Edition* (2009); "Pemasaran yaitu proses sosial yakni individual dan kelompok mendapat apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui pemroduksian, penyediaan, dan pertukaran jasa dan produk yang secara bebas memiliki nilai dengan individu lainnya."

Pengertian Reputasi Perusahaan

Zeitaml (1988) mengungkapkan bahwasanya kualitas layanan yang diharapkan dari sebuah produk atau layanan dikaitkan dengan reputasinya yang terkait terhadap mereknya. Selanjutnya, secara langsung reputasi perusahaan menciptakan kepercayaan nasabah terhadap produk atau layanan perusahaan terkait, yang pada gilirannya memberikan pengaruh terhadap pilihan nasabah (Biehal, Chakkravarty dan Dick, 1990). Cannon dan Donney dalam Yani dan Suryawardana (2015) menegaskan bahwasanya reputasi sebuah perusahaan erat kaitannya dengan sejarahnya karena berhubungan dengan pihak lain dalam hal ini adalah konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya reputasi perusahaan merupakan penghargaan yang diberikan pihak luar kepada perusahaan melalui pekerjaan dan keunggulannya dibandingkan para pesaingnya.

Menurut Charles J.Fomrun (1996), terdapat empat aspek untuk menilai reputasi suatu perusahaan: 1) Kredibilitas, faktor yang berhubungan dengan citra perusahaan yang sudah mendapatkan kepercayaan dari nasabah, dan secara emosional nasabah menghargai keberadaan perusahaan. 2) Terpercaya, terkait pada citra perusahaan di mata nasabah, yaitu perusahaan dapat memberikan produk dengan kualitas tinggi atau layanan yang dimanajemen dengan lebih baik jadi nasabah merasa senang menjadi pemilik produk perusahaan. 3) Keandalan, eratkaitannya dengan citra perusahaan dalam rangka menciptakan citra yang baik bagi nasabah, dicapai dengan aktivitas yang senantiasa memelihara kualitas jasa atau produk, senantiasa menjamin kualitas produk, pelayanan yang berkualitas dan memamerkan fasilitas yang dapat diandalkan guna kepentingan nasabah, 4) Tanggung jawab sosial, citra terhadap masyarakat sekitarnya. Perusahaan senantiasa meningkatkan tujuan dari aktivisme masyarakat, bertanggungjawab dan senantiasa melayani nasabah dengan lebih baik.

Pengertian Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan menurut Keller dan Kotler (2007:177) ialah sebuah bentuk perasaan bahagia atau kekecewaan yang muncul sesudah memperbandingkan hasil (kinerja) produk yang direncanakan terhadap hasil yang diinginkan. Perasaan itu bisa timbul karena adanya suatu pengharapan akan hasil produk atau jasa. Dengan demikian, perusahaan yang berorientasi pada kepuasan nasabah boleh digambarkan sebagai perusahaan dengan kemauan dan kemampuan dalam mengidentifikasi, menganalisis, memahami, dan memuaskan keperluan konsumennya (Donovan dalam tesis Vivied Vandaliza 2004:14). Lebih lanjut kepuasan pelanggan atau nasabah juga bisa didefinisikan sebagai suatu alat yang dipergunakan sebagai sebuah indikator yang dapat mengukur perasaan senang seseorang dalam menerima pelayanan sebuah produk ataupun jasa. Sehingga dari kesemua definisi yang telah disebutkan bisa disimpulkan bahwasanya kepuasan Nasabah merupakan perasaan yang timbul setelah menggunakan sebuah layanan produk atau jasa perbankan.

Terdapat beberapa cara yang dapat dipergunakan untuk pengukuran atau penilaian kepuasan seseorang (dalam hal ini adalah konsumen). Kotler dan Keller (2006) menjelaskan beberapa metode pada pengukuran kepuasan konsumen diantaranya adalah (1) Sistem saran dan keluhan, (2) Lost Customer Analysis, (3) Ghost Shopping, (4) Survei kepuasan konsumen. Perusahaan dalam hal ini perbankan mempunyai orientasi lebih kepada konsumen. Oleh itu, disarankan untuk memberi peluang pada para nasabahnya untuk memberikan saran dan keluhannya terhadap perusahaan. Saran dan keluhan dari konsumen dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi terhadap suatu jasa atau produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut. Media

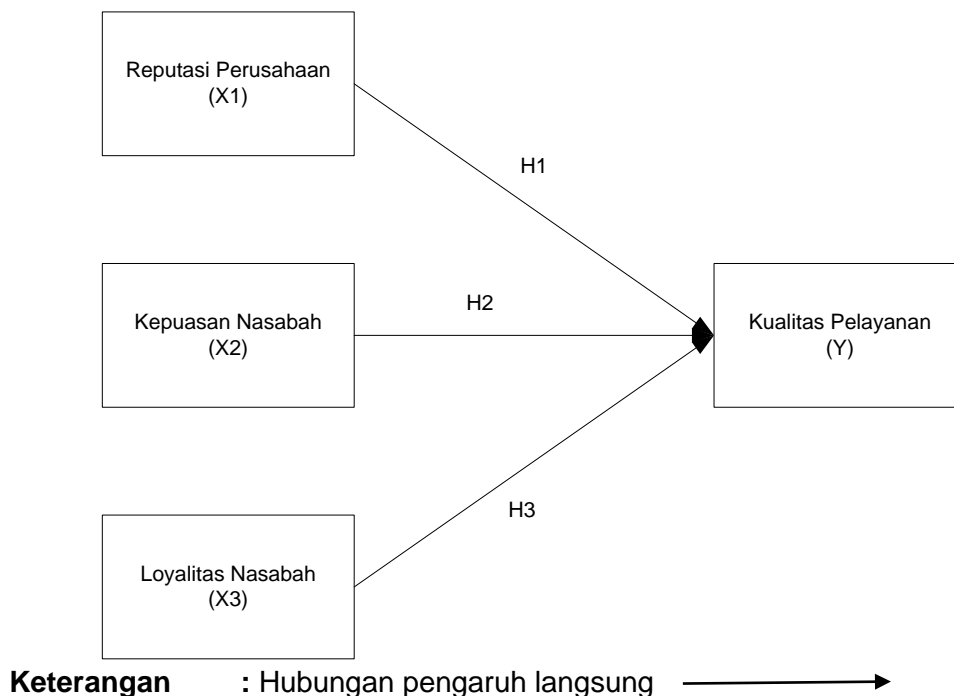
yang digunakan dapat berbentuk kotak saran dimana konsumen dapat menulis di sebuah kertas atau kartu yang telah disediakan oleh Bank, kemudian dimasukkan ke dalam kotak saran. Media lain yang dapat digunakan adalah media digital seperti melalui email ataupun Whatsapp sehingga konsumen mampu menjalankannya di manapun dan kapanpun.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan sebuah respon atau perilaku dari seorang konsumen yang memiliki sifat bias ketika membuat suatu keputusan dalam memakai atau mempergunakan suatu produk atau jasa dengan memperhatikan satu merek dengan merek lainnya. Loyalitas akan membawa banyak manfaat bagi bisnis, termasuk pembelian berulang dan merekomendasikan merek kepada teman dan kerabat (Lee dan Lau, 2007). Loyalitas seorang nasabah memiliki peranan penting didalam menentukan implementasi konsep pemasaran dari sebuah produk atau jasa perbankan. Loyalitas nasabah seringkali dihubungkan dengan pemakaian kembali layanan bank. Kesetiaan nasabah tidak terbentuk begitu saja namun perlu melewati prosedur yang terbilang lama dan melalui tahapan proses tertentu. Oleh sebab itu, perusahaan layanan bank perlu berusaha untuk mampu mencukupi kebutuhan dan keinginan berbagai nasabah yang loyal kepada bank.

Kepuasan pelanggan merupakan dasar bagi loyalitas, yaitu kualitas pelayanan menjadi input utama. Konsumen yang paling terpuaskan atau mungkin menyukai pelayanan akan menjadi penunjang kelayakan dari sebuah perusahaan dan akhirnya mereka menyebarkan berita positif atau memperkenalkan layanan tersebut ke orang terdekat mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar 1

Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yakni studi kasus dengan tujuan untuk mendeskripsikan secara detail subjek yang diteliti dengan demikian dapat ditarik kesimpulan yang

memuaskan. Penggunaan metode pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, di mana data yang dipakai untuk melangsungkan penelitian suatu sampel atau populasi tertentu, pengumpulan datanya mempergunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dalam rangka keperluan pengujian hipotesis yang sudah ditetapkan. Objek studi ini ialah respon nasabah pada PT. Bank Central Asia, Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya mengenai reputasi perusahaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah untuk kemudian dianalisis guna mengetahui pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini ditujukan nasabah di PT. Bank Central Asia Tbk – Kantor Kas Rungkut Madya, di mana menurut data yang saya peroleh bahwa jumlah nasabah transaksi di PT. Bank Central Asia Tbk Rungkut Madya sebanyak 897 orang. Slovin mengungkapkan bahwa penentuan besaran sampel menggunakan rumus :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

Di mana :

n = Total sampel

N = Total populasi

e = Presesi (margin of error yang menjadi jumlah kesalahan yang diharapkan atau ditentukan)

1= Angka konstan

Menurut perumusan di atas, sehingga banyaknya penetapan sampel boleh dilaksanakan dengan penghitungan di bawah :

$$n = \frac{N}{1 + N.e^2}$$

$$n = \frac{897}{1 + 897(0,10)^2}$$

n = 89,96 atau dibulatkan menjadi 90 responden.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada model regresi, uji normalitas dipergunakan memeriksa adanya nilai residual yang dipeoleh dari regresi dengan distribusi normal. Uji ini dilaksanakan dengan memeriksa sebaran data diagonal sumber pada grafik Plot normal P-P. Dijadikan dasar pembuatan keputusan, bilamana titik-titik tersebar di sekitaran garis dan mengikuti diagonalnya jadi nilai residualnya adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2017). Metode untuk menguji multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai tolerance dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dengan dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika $VIF > 10$ atau $Tolerance < 0,10$, maka terjadi multikolieritas.
- b. Jika $VIF < 10$ atau $Tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah varians residual yang tidak serupa di seluruh pengamatan pada model regresi. Uji ini menerapkan metode grafik (mengamati pola titik-titik pada grafik regresinya). Kriteria dasar pembuatan keputusan adalah:

- a. Bila terdapat pola terkhusus sehingga titik-titik terlihat membentuk pola terkhusus yang beraturan (bergelombang, mengembang lalu menyusut), maka heteroskedastisitas terjadi.

- b. Bila tidak terdapat pola yang jelas, misalnya titik-titik yang terdistribusi di bawah dan di atas nol pada sumbu Y, jadi heteroskedastisitas tidak terjadi.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi memiliki tujuan untuk melakukan pengukuran kekuatan hubungan (asosiasi) linear antara dua variabelnya. Korelasi pula tidak mengidentifikasi hubungan fungsionalnya. Salah satu uji autokorelasi yang mengevaluasi keberadaan auto korelasi pada residual yaitu uji Durbin Watson, pengujian ini dilaksanakan dengan anggapan:

- a. Apabila nilai Durbin Watson (DW) ada di antara dU hingga (4-dU) sehingga autokorelasi tidak terjadi.
- b. Apabila nilai DW tidak ada di antara du hingga (4-dU) sehingga autokorelasi terjadi.

Pengujian Hipotesis

Uji T

Uji hipotesis atau uji-t diaplikasikan guna memeriksa signifikansi nilai pengaruh secara individual variabel independen terhadap variabel dependen, dengan anggapan variabel lainnya konstan. Tes ini dikerjakan dengan mempergunakan ambang batas signifikansinya 0,05 ($\alpha = 5\%$). Diterima atau ditolaknyanya hipotesis dilaksanakan atas dasar ketentuan di antaranya:

1. Bilamana $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ sehingga H_1 ditolak
2. Bilamana $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, sehingga H_1 diterima, jadi ada pengaruh signifikan dan positif setiap variabel reputasi perusahaan (X1), kepuasan nasabah (X2), loyalitas nasabah (X3) terhadap kualitas pelayanan (Y).

Mengacu pada signifikan :

- a) Apabila signifikan $< 0,05$, sehingga H_1 diterima.
- b) Apabila signifikan $> 0,05$, sehingga H_1 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi bermaksud mencari tahu presentase pengaruh sumbangan variabel independennya (Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah) terhadap variabel dependen (Kualitas Pelayanan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Hipotesis

Regresi Linier Berganda

Tujuan analisis regresi linier yaitu menemukan derajat hubungan atau dampak linier antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis regresi linear berganda terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.534	1.815		5.805	.000		
	Reputasi Perusahaan (X1)	.406	.127	.342	3.187	.002	.508	1.967
	Kepuasan Nasabah(X2)	.474	.150	.340	3.166	.002	.506	1.977
	Loyalitas Nasabah(X3)	.199	.161	.122	2.237	.021	.598	1.671

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan(Y)

Sumber :Data diolah dari SPSS 2021

Berdasarkan angka-angka penghitungan dalam tabel diatas, maka persamaan regresinya didapatkan :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 10,534 + 0,406X_1 + 0,474 X_2 + 0,199 X_3 + e$$

Menurut persamaan regresi linier berganda bisa dijabarkan di antaranya:

1. Konstanta (A) adalah 10,534, ini dapat diartikan jika Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah atau nilai $X = 0$ dikatakan konstan, jadi nilai kualitas pelayanan yaitu 10,534.
2. Variabel reputasi perusahaan (X_1) mempunyai nilai positif dengan nilai koefisien atau slope yaitu 0,406. Hal itu menerangkan bahwasanya variabel reputasi perusahaan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan(Y). Bisa dibilang, ketika variabel reputasi perusahaan (X_1) ditingkatkan dengan satu-satuan sehingga kualitas pelayanan (Y) akan terjadi peningkatan 0,406 dengan anggapan variabel lainnya konsisten.
3. Variabel kepuasan nasabah (X_2) bernilai positif dengan nilai koefisien atau slope yaitu 0,474. Hal itu menjelaskan bahwasanya variabel kepuasan nasabah (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan (Y). Di sisi lain, ketika variabel kepuasan nasabah (X_2) ditingkatkan dengan satu-satuan maka kualitas pelayanan (Y) akan terjadi peningkatan sebanyak 0,474 dengan anggapan variabel lainnya konsisten.
4. Variabel loyalitas nasabah (X_3) bernilai positif dengan nilai koefisien atau slope yaitu 0,199. Hal itu menggambarkan bahwasanya variabel loyalitas nasabah (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap pelayanan prima (Y). Bisa dikatakan, apabila variabel loyalitas nasabah (X_3) ditingkatkan dengan satu-satuan sehingga kualitas pelayanan (Y) akan meningkat sejumlah 0,199 dengan anggapan variabel lain konsisten.

Uji T

Uji parsial diaplikasikan guna menemukan pengaruh suatu variabel bebas individu dalam menjelaskan variabel terikatnya. Ttabel dihasilkan melalui Ttabel (α : 0,05 dan df : $n-k-1$) sehingga (α : 0,05) dan (df: $90-3-1= 86$) sehingga didapatkan nilai ttabel yaitu (1,98793).

Tabel 1

Hasil Uji t atau Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.534	1.815		5.805	.000
	Reputasi Perusahaan (X1)	.406	.127	.342	3.187	.002
	Kepuasan Nasabah(X2)	.474	.150	.340	3.166	.002
	Loyalitas Nasabah(X3)	.199	.161	.122	2.237	.021

a. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan(Y)

Sumber: Data diolah dari SPSS 2021

Sehingga ditarik kesimpulannya untuk masing-masing variabel adalah:

1. Ditemukan nilai Sig. untuk pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yaitu $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} bernilai $3,187 > 1,98793 t_{tabel}$, dengan demikian diambil kesimpulan bahwasanya reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
2. Ditemukan nilai Sig. untuk pengaruh Kepuasan Nasabah (X_2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yaitu $0,002 < 0,05$ dan t_{hitung} bernilai $3,166 > 1,98793 t_{tabel}$, oleh karena itu diambil kesimpulan bahwasanya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan .
3. Ditemukan nilai Sig. untuk pengaruh Loyalitas Nasabah (X_3) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yaitu $0,021 < 0,05$ dan t_{hitung} bernilai $2,237 > 1,98793 t_{tabel}$, dengan demikian diambil kesimpulan bahwasanya loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dipergunakan guna mencari tahu presentase pengaruh sumbangan variabel independen (Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Loyalitas nasabah) terhadap variabel dependen (Kualitas Pelayanan).

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.705 ^a	.497	.480	1.874
a. Predictors: (Constant), Loyalitas Nasabah(X3), Reputasi Perusahaan(X1), Kepuasan Nasabah(X2)				
b. Dependent Variable: Kualitas Pelayanan(Y)				

Sumber : Data diolah dari SPSS 2021

Mengacu keterangan tabel 4.28 diatas, memperlihatkan bahwasanya didapatkan hasil perhitungan R Square yaitu 0,497 atau 49,7%. Hasil ini menjelaskan bahwasanya ketiga variabel bebas yang terdiri dari Loyalitas Nasabah, Reputasi Perusahaan, Kepuasan Nasabah mampu menerangkan variabel dependennya yaitu Kualitas Pelayanan 49,7% sementara selebihnya 50,3% diterangkan oleh variabel di luar studi ini.

PEMBAHASAN

Mengacu pada analisa data yang sudah diujikan pada penelitian tersebut di atas, sehingga peneliti membuat pembahasan yaitu :

1. Reputasi Perusahaan (X1) terhadap kualitas pelayanan (Y) untuk nasabah PT. Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya. Sebagaimana hasil analisis uji t untuk variabel Reputasi Perusahaan (X1) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yaitu $0,002 < 0,05$ dan thitung bernilai $3,187 > 1,98793$ ttabel, maka bisa disimpulkan bahwasanya reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan .// Dari hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dengan judul Analisis Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan sebagai Variabel Moderasi dan pada hasil (Bab 4) menerangkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.
2. Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) untuk nasabah PT. Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya. Sebagaimana hasil analisis uji parsial untuk variabel Kepuasan Nasabah (X2) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) yaitu $0,002 < 0,05$ dan thitung bernilai $3,166 > 1,98793$ ttabel, maka diambil kesimpulannya bahwasanya kepuasan nasabah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan . // Dari hasil tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dengan judul The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the Banking Sector in Indonesia dan pada hasil (Bab 4) menerangkan bahwasanya kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan.
3. Loyalitas Nasabah (X3) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) untuk nasabah PT. Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya. Mengacu pada hasil analisis uji t untuk variabel Loyalitas Nasabah (X3) terhadap Kualitas Pelayanan (Y) ialah $0,021 < 0,05$ dan nilai thitung $2,237 > 1,987$ ttabel, jadi ditarik kesimpulan bahwasanya loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan. // Dari hasil tersebut selaras dengan penelitian dahulu dengan judul Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza pada hasil (Bab 4) menerangkan bahwa loyalitas nasabah berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sebagaimana hasil penganalisisan dan pembahasan yang sudah terbukti, sehingga kesimpulan dari kepenelitian ini yaitu

1. Reputasi Perusahaan (X₁) terhadap pengaruh Kualitas Pelayanan (Y) kesimpulan yang dapat penulis berikan yaitu terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antar reputasi

perusahaan terhadap kualitas pelayanan. Baiknya suatu reputasi perusahaan mampu meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik, membangun loyalitas pelanggan untuk mencapai loyalitas dan kepuasan yang meningkat, maka diperlukan strategi yang mampu diterapkan oleh manajemen salah satunya dengan memberikan atau membekali kualitas pelayanan, sebaliknya jika kestabilan suatu perusahaan memburuk maka kualitas pelayanan juga dapat menurun.

2. Kepuasan Nasabah (X_2) terhadap pengaruh kualitas pelayanan (Y) terdapat pengaruh signifikan antar kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT. Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya. Setiap kali terjadi peningkatan kinerja kualitas layanan dan reputasi perusahaan yang akan memicu terjadinya peningkatan kepuasan pelanggan.
3. Loyalitas nasabah (X_3) terhadap pengaruh kualitas pelayanan (Y) terdapat pengaruh yang signifikan antar loyalitas nasabah terhadap kualitas pelayanan di PT. Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Madya Surabaya. Jika strategi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan bertambah meningkat sehingga kepuasan nasabah juga terjadi peningkatan yang menimbulkan nasabah menjadi loyal.

Saran

Sejumlah saran yang bisa peneliti berikan diantaranya :

1. Bagi Pihak Bank

Bank Central Asia Kantor Kas Rungkut Surabaya perlu lebih meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada nasabahnya baik dari segi fasilitasnya ataupun karyawannya supaya kepuasan nasabah bisa semakin meningkat dan menciptakan atau mempertahankan citra yang lebih baik di mata nasabah agar semakin banyak nasabah yang loyal. Hasil kepenelitian ini akan memberikan kontribusi pengetahuan nasabah terkait perbankan syariah, finance atau insurance dan memperluas wawasan masyarakat tentang bagaimana ilmu membaca.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya supaya dapat mempergunakan lebih banyak data untuk memperkaya hasil penelitian yang cenderung baik. Kemudian, subjek yang digunakan di penelitian ini masih satu perusahaan, jadi diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengambil inspirasi dari beberapa perusahaan perbankan yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnatatheo, Yudista Nisar.2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamidi Kecamatan Sedati. Sidoarjo.
- Anggraini, Adinda Setia.2020. Pengaruh Gaya Kepemimpinan dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Stress Kerja Di PT. Bintang Adyapastika Glass Abadi. Sidoarjo.
- Aryska, Metha. 2017. Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien (Kasus Rumah Sakit Islam Ibnu Sina Pekanbaru). JOM FISIP, Vol.4, No.1.
- Darmawan, Didit,dkk.2017. The Effect of Service Quality, Customer Satisfaction and Corporate Image on Customer Loyalty in the banking sector in Indonesia. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), Vol.19, Issues.11.
- Famiyeh, Samuel, dkk. 2018. Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas di sector perbankan : peran moderasi budaya organisasi. Jurnal Internasional Manajemen Kualitas & Keandalan,Akses Emerald Insight.
- Fitriani, Eka Laila. 2018. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pengguna E-banking (Studi pada Nasabah BNI Syariah KC Teluk Belitung). Lampung.
- Hasanah, Rofifah M. 2015. Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah

- Pengguna Internet Banking (Studi pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Cabang Bogor). Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. Manajemen pemasaran, jilid I, Edisi kesebelas, Jakarta, PT. Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat, Jakarta.
- Mutmainnah.2017. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, Vol.10, No.2, Hal:201-215.
- Nugraha, Kristian Suhartadi Widi. 2021. Kualitas Layanan Internet Banking: Membangun Kepuasan dan Kepercayaan Nasabah. Jurnal Internasional Ilmu Sosial dan Bisnis. Jilid 5, No.1, Hal:52-59.Jember.
- Prihastono, Endro. 2012. Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web. Dinamika Teknik, Dosen Fakultas Teknologi Informasi Universitas Stikubank Semarang. Vol.VI, No.1, Hal: 14-24.
- Purba, Roy Parto. 2021. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Bintang Utara Perwakilan Dolok Sanggul). JOM FISIP. Vol.4, No.1 . Universitas Riau, Pekanbaru.
- Rauch, D.A., Collins, M.D., Nale, R.D. 2015. Measuring Service quality in Mid-scale Hotels. International Journal of Contemporary Hospitality Management,27:87-106
- Riadi, Rini Aprilianty. 2019 Pengolahan Data Aplikasi SPSS. Yogyakarta.
- Setiawan, Deny dan Setiawan, Rony Ika. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Servis (Studi Kasus AHASS Kenari Motor).Jurnal Penelitian Manajemen Terapan(PENATARAN), Vol.3, No.1, Hal:93-107.
- Sholichah, Nur Ulfa.2020. Pengaruh Pelayanan Prima Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Strategi Pelayanan Dan Kecepatan Waktu Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di PT. Bank Central Asia Tbk Cabang Rungkut. Surabaya.
- Sipayung, Murni Elfrida Br,dkk. 2021. Kajian Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Industri Jasa Keuangan Pada PT.Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Cepu Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Prosiding Konferensi Internasional Teknik Industri dan Manajemen Operasi Sao Paulo, Brasil.Universitas Diponegoro.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS, Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D PT. Alfabeta. Bandung.
- Sulistiawaty, Deska,dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Keputusan Hemat Pada PT. Bank Riau Kepri,Jil.10, No.1, Hal:36-47. Riau.
- Supriyanto, Ahmad,dkk. 2021. Manajemen | Artikel Penelitian. Bisnis & Manajemen yang Cogent. Malang.
- Suryawardana, Edy, Yani, Tri Endang. 2015. Analisis Pengaruh Reputasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum (SPBU) Di Kota Semarang. J. DINAMIKA SOSBUD, Vol.17, No.2, Hal:258-269.
- Susanto, Puteri Herlanies. Dan Subagja, Iwan Kurniawan .2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza, Vol.7, No.1, Hal:69-84.
- Theo, Sabinus.2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Frontliner Terhadap Kepuasan Nasabah BANK (Studi Pada PT. Bank Brl Syariah Kantor Cabang Abdul Muis).Jakarta.