



## PENGARUH KUALITAS LAYANAN ATM DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA KCP “BANK BRI MALANG”

Agus Wiastono<sup>1</sup>, Ferra Eka Ramadhan<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Koperasi Malang”

<sup>2</sup>Prodi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “Koperasi Malang”

Email : <sup>1</sup>[aguswiastono1@gmail.com](mailto:aguswiastono1@gmail.com), <sup>2</sup>[ferraekar@gmail.com](mailto:ferraekar@gmail.com)

Correspondence: E-mail: [aguswiastono1@gmail.com](mailto:aguswiastono1@gmail.com)

### Abstract

**Purpose** – Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa.

**Design/methodology/approach** –Adapun metode analisa data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda dan di kombinasikan dengan analisa jalur sehingga mengetahui bagian mana yang menunjukkan pengaruh yang lebih kuat.

**Findings** – **ditemukan bahwa** Kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah sehingga nasabah bisa melakukan pembelian ulang kepada produk yang di tawarkan.

**Research limitations/implications** – penelitian ini hanya berpusat pada penelitian yang menggunakan variable kualitas dan kepuasan saja sehingga perlu adanya uji lebih lanjut untuk mendapatkan pengaruh otensial dari loyalitas nasabah, sehingga implikasinya mampu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan dari loyalitas nasabah

**Originality/value** – penelitian ini menggunakan metode path sehingga nilai eror yang di munculkan bisa menggambarkan nilai pangaruh yang paling signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan nasabah

**Keyword** : Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, loyalitas nasabah, Bank BRI

**Paper type** : Case Study

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Received 20 Jan 2021

Revised 17 Feb 2021

Accepted 10 Mar 2021

Available online 01 Apr 2021

## I. INTRODUCTION

Dalam periode yang singkat pertumbuhan bank-bank di Indonesia meningkat sangat pesat, sementara bank-bank yang telah lama beroperasi membuka kantor cabang di hampir semua kota besar di Indonesia. Lembaga perbankan telah diakui perannya yang strategis dalam membantu pelaksanaan ekonomi, dimana hal tersebut diperlukan dalam rangka membiayai dan membantu kegiatan-kegiatan perekonomian yang dilakukan. Keadaan perkembangan bank yang sangat ekspansif tentu saja akan mempengaruhi tingkat kompetisi, baik dalam bidang pengerahan dana masyarakat maupun penyaluran kredit. Di lain pihak nasabah bank telah cukup jeli dalam melakukan pilihan atas pelayanan barang dan jasa yang ditawarkan. Perkembangan usaha perbankan mengharuskan adanya perubahan dari *product oriented* menuju kepada *market oriented* (Siamat, 2005).

Perusahaan yang sudah mengenal bahwa pemasaran merupakan factor penting untuk mencapai sukses usahanya, akan mengetahui adanya cara dan falsafah baru yang terlibat didalamnya sebagai falsafah bisnis. Konsep pemasaran dimaksudkan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen atau *customer oriented* (Swastha dan Handoko, 2010). Hal ini secara prinsip berbeda dengan falsafah bisnis terdahulu yang berorientasi pada produk (*product concept*), penjualan (*sales concept*), dan keuangan perusahaan (*financial concept*). Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (P. Kotler & Keller, 2009). Masalah ini ternyata semakin memberikan tantangan terhadap dunia perbankan dalam bersaing untuk mempertahankan nasabah dan menarik konsumen untuk menjadi nasabahnya.

Lembaga perbankan akan dapat mewujudkan fungsinya bila

mendapatkan kepercayaan dari masyarakat atau nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank hanya dapat diperoleh apabila bank memiliki kondisi yang sehat. Kondisi ini dapat dicapai jika bank mampu untuk mengelola semua kegiatannya dengan baik dan profesional. Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan suatu strategi yang penting bagi keberhasilan dan kelangsungan hidup organisasi bisnis, khususnya yang mempunyai lingkungan kompetitif (Jaladri, 2016), sehingga akhir-akhir ini kalangan pengusaha memfokuskan usahanya untuk memahami arti dari kualitas pelayanan bagi konsumen serta membangun strategi-strategi untuk membangun kualitas pelayanan.

PT. Bank BRI kota malang cabang kawi sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan harus berusaha memahami perilaku nasabahnya dengan memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik, sehingga diharapkan akan mampu memberikan kepuasan yang tinggi dan nasabah akan tetap loyal dan untuk dapat terus bertransaksi di bank tersebut. Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa ditentukan banyak faktor. Dari banyak faktor tersebut ada satu pendekatan dengan lima variabel atau dimensi yang dikembangkan oleh (Sutisna, 2003), yaitu :

- a. *Tangible* (Faktor Fisik)
- b. *Reliability* (Kehandalan)
- c. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
- d. *Assurance* (Keyakinan), dan
- e. *Emphaty*

Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir, serta menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau tingkat kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pengertian kepuasan adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan jasa, sama atau melebihi

harapan yang diinginkan (Sutisna, 2003). Karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Berangkat dari pemikiran tersebut diatas, penelitian ini hendak mengetahui dan mengukur tingkat kepuasan nasabah ditinjau dari tingkat kepentingan yang diinginkan oleh nasabah terhadap tingkat kinerja pelayanan yang dirasakan. Adapun judul lengkap dari penelitian ini adalah **"Analisis Pengaruh Kualitas Layanan ATM dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah pada KCP Bank BRI Malang"**.

## II. LITERATUR REVIEW

### A. Pengertian Bank

Ada beberapa definisi bank yang dikemukakan sesuai dengan tahap perkembangan bank. Untuk memberikan definisi yang tepat agaknya memerlukan penjabaran, karena definisi tentang bank dapat dilihat dari berbagai sudut pandang. (Kasmir, 2017) mendefinisikan :

1. Bank merupakan salah satu badan usaha lembaga keuangan yang bertujuan memberikan kredit, baik dengan alat pembayaran sendiri, dengan uang yang diperolehnya dari orang lain, dengan jalan mengedarkan alat-alat pembayaran berupa uang giral.
2. Sedangkan menurut Undang-undang nomor 7 tahun 1992 tentang perbankan adalah : bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkan kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
3. Undang-undang tersebut kemudian direvisi lagi melalui perubahan Undang undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan : bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka

meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut :

*Pertama* , pengertian bank telah mengalami evolusi, sesuai dengan perkembangan bank itu sendiri. *Kedua* , fungsi bank pada umumnya adalah (1) menerima berbagai bentuk simpanan dari masyarakat; (2) memberikan kredit, baik bersumber dari dana yang diterima dari masyarakat maupun berdasarkan atas kemampuannya untuk menciptakan tenaga beli baru; dan (3) memberikan jasa-jasa lalu lintas pembayaran dan peredaran uang.

Kegiatan utama suatu bank adalah menghimpun dana dari masyarakat melalui simpanan dalam bentuk tabungan, deposito berjangka, giro, dan kemudian menyalurkan kembali dana yang dihimpun tersebut kepada masyarakat umum dalam bentuk kredit yang diberikan ( *loanable fund* ). Dengan demikian kegiatan bank di Indonesia terutama kegiatan bank umum adalah sebagai berikut (Simorangkir, 2004): (1) menghimpun dana dari masyarakat, (2) menyalurkan dana kepada masyarakat, dan (3) memberikan jasa perbankan lainnya.

1. Menghimpun dana dari masyarakat (*Funding*)  
Menghimpun dan menyalurkan dana kembali kepada masyarakat merupakan kegiatan pokok perbankan. Sedangkan kegiatan memberikan jasa-jasa perbankan lainnya merupakan kegiatan penunjang dari kegiatan pokok tersebut. Pengertian menghimpun dana berarti mengumpulkan atau mencari dana dengan cara membeli dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito. Kegiatan penghimpunan dana ini disebut *funding* .
2. Menyalurkan dana ke masyarakat ( *Lending* )  
Menyalurkan dana berarti melemparkan kembali dana yang telah dihimpun melalui simpanan giro, tabungan dan deposito kepada masyarakat dalam bentuk pinjaman

(*loanable fund*) bagi bank konvensional atau pembiayaan bagi Bank Syariah. Bagi bank konvensional dalam memberikan pinjaman disamping dikenakan bunga, juga dikenakan jasa pinjaman bagi penerima pinjaman (debitur) dalam bentuk biaya administrasi serta biaya provisi dan komisi. Keuntungan dari selisih bunga ini di bank dikenal dengan istilah *spread based*. Jika suatu bank mengalami suatu kerugian dari selisih bunga, dimana tingkat bunga simpanan lebih besar dari tingkat bunga kredit yang diberikan (*loanable fund*), maka terjadilah *negatif spread*.

3. Memberikan jasa-jasa bank lainnya (*Service*)

Jasa-jasa bank lainnya merupakan jasa pendukung kegiatan bank. Jasa-jasa ini diberikan terutama untuk mendukung kelancaran kegiatan menghimpun dan menyalurkan dana, baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan penyimpanan dana dan penyaluran kredit. Produk jasa-jasa perbankan lainnya adalah sebagai berikut (Kasmir, 2014):

- a. Jasa setoran seperti setoran telepon, listrik, air, atau uang kuliah.
- b. Jasa pembayaran seperti pembayaran gaji, pensiun, atau hadiah.
- c. Jasa pengiriman uang (transfer).
- d. Jasa penagihan (inkaso).
- e. Jasa kliring (clearing).
- f. Jasa penjualan mata uang asing (valuta asing).
- g. Jasa penyimpanan dokumen (safe deposit box).
- h. Jasa kartu kredit (bank card).
- i. Jasa letter of credit (L/C).

Banyaknya produk jasa yang ditawarkan sangat tergantung pada kemampuan masing-masing bank. Semakin mampu bank tersebut, maka semakin banyak ragam produk yang ditawarkan. Kemampuan bank dapat dilihat dari segi permodalan, manajemen serta fasilitas sarana dan prasarana lainnya.

**B. Kualitas Layanan ATM**

ATM dalam bahasa Inggris disebut *Automatic teller machine*, sedangkan dalam bahasa Indonesia disebut anjungan tunai mandiri. ATM adalah dalam dunia perbankan merupakan faktor yang penting dalam menarik daya pikat nasabah. Nasabah pada umumnya akan memilih salah satu bank yang memiliki yang memiliki tingkat pelayanan yang baik dan memuaskan. Pelayanan yang diberikan oleh pihak bank kepada nasabah tidak hanya dari sisi pelayanan teller dan customer service saja tetapi harus dilihat dari segi penganekaragaman produk bank dalam peningkatan pelayanan ATM.

ATM adalah alat elektronik yang difasilitasi oleh Bank kepada pemilik kartu ATM tentunya agar mempermudah dalam transaksi secara elektronik seperti mentransfer uang, mengambil uang, mengecek saldo dan lain-lain tanpa perlu diawasi oleh teller. dan setiap kartu diberikan PIN (*Personal Identification number*) yang berbeda guna untuk menjaga keamanan. Kartu ATM yang berbahan plastik ini diterbitkan oleh lembaga keuangan bank, yang dimana sudah ditetapkan batasan jumlah baik itu penarikan yaitu 5 juta atau transfer tunai maksimum perharinya.

Hal ini berujuan untuk mengantisipasi kerusakan yang kemungkinan terjadi pada mesin ATM dan juga mengantisipasi kelebihan penyediaan yang tunai dalam ATM. Dan pada umumnya bagi setiap nasabah yang menggunakan kartu ATM akan dikenakan biaya perbulannya dan biaya tersebut sudah ditentukan dari kebijakan Bank masing-masing (Imam Wahyudi, 2013).

Ada beberapa pelayanan yang diberikan oleh Bank terhadap nasabah yang menggunakan kartu ATM yaitu:

1. Mudah dalam penggunaan jasa perbankan
2. Lebih cepat dan tepat dalam pelayanan
3. Lebih aman
4. Berbagai bentuk jenis pelayanan yang disediakan
5. Keluasaan waktu pelayanan

### **Fungsi, Manfaat dan Kegunaan Kartu ATM**

Ada beberapa fungsi dari penggunaan kartu ATM seperti penarikan uang secara tunai. Akan tetapi masih banyak lagi kegunaan kartu ATM bagi nasabah yang ingin memanfaatkan fasilitas yang diberikan oleh Bank kepada nasabah berupa aktivitas perbankan seperti (Hariyanto & Pujiyono, 2020):

1. Dengan mudah mengecek saldo akhir
2. Bisa membayar pembayaran umum seperti tagihan listrik, telepon ari, handphone, uang kuliah dan lain-lain.
3. Bisa dengan mudah melakukan pembelian tiket dan isi ulang pulsa
4. Bisa melakukan open transfer
5. Yang terakhir pengubahan PIN (*Personal Identification number*)

### **Perbedaan Kartu ATM dan Kartu Debit**

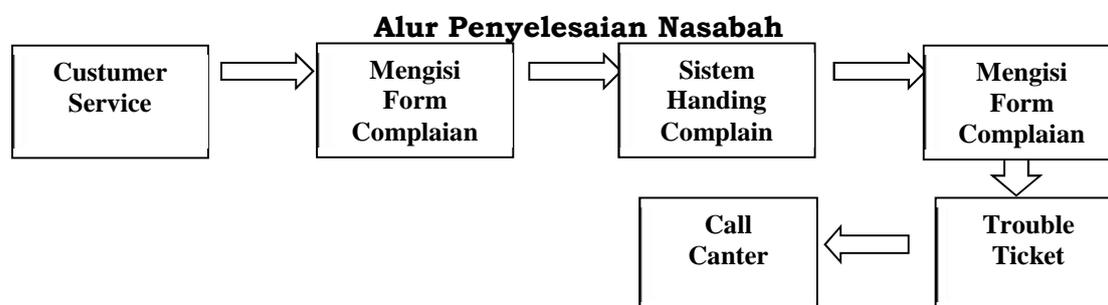
Perbedaan yang paling mencolok antara kartu ATM dan kartu debit yang dari cara penggunaannya. Jika kartu tersebut digunakan untuk transaksi pada mesin ATM maka kartu tersebut adalah kartu ATM sedangkan jika digunakan untuk transaksi atau pembelanjaan non tunai dengan menggunakan mesin EDC (Electronic Data Capture), maka kartu itu disebut kartu debit.

### **C. Aplikasi Layanan ATM**

Aplikasi Layanan ATM Nasabah pengguna ATM sekarang telah banyak yang mengalami masalah seperti kartu tertelan, uang yang tidak keluar pada saat penarikan, serta rekening yang

terdebet. apabila nasabah yang mengalami masalah dalam melakukan transaksi kartu ATM nasabah dapat berpedoman pada Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen 32 .Undang-Undang tersebut merupakan perlindungan hukum atas penggunaan transaksi kartu ATM yang bermasalah. yang terdiri dari:

- 1) Hak atas kenyamanan, keamanan, dan keselamatan dalam mengkonsumsi barang dan atau jasa
- 2) Hak untuk didengar pendapat dan keluhannya atas barang dan atau jasa yang digunakan
- 3) Hak atas informasi yang benar, jelas dan jujur mengenai kondisi serta jaminan yang barang dan atau jasa.
- 4) Hak untuk mendapat advokasi, perlindungan dan upaya penyelesaian sengketa perlindungan konsumen secara patut .
- 5) Hak untuk mendapatkan pembinaan dan pendidikan konsumen.
- 6) Hak untuk diperlakukan atau dilayani secara benar dan jujur serta tidak diskriminatif.
- 7) Hak untuk mendapatkan kompensasi, ganti rugi dan atau penggantian apabila barang dan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan perjanjian atau tidak sebagaimana mestinya.
- 8) Hak-hak yang diatur dalam ketentuan peraturan perundang-undangan lainnya.



Program *service recovery* bank tersebut sebagai salah satu upaya mengembalikan kepuasan nasabah, namun *service recovery* yang dirasakan oleh nasabah masih belum optimal dikarenakan penyelesaian keluhan

terkadang melebihi standar waktu yang telah ditentukan. *service recovery* merupakan pemulihan layanan, bukan hanya sekedar penanganan terhadap keluhan dan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, tetapi sebuah

sistem *service recovery* yang baik juga mendeteksi dan memecahkan masalah, mencegah kekecewaan dan di disain untuk mengakomodasi keluhan. *Service recovery* dalam penelitian ini dilihat berdasarkan tiga dimensi keadilan dalam proses *service recovery* yang dapat 44 mempengaruhi kepuasan nasabah, yaitu *outcome fairness*, *procedural fairness*, dan *interactional fairness* (Laub, 1999).

#### **D. Kepuasan Nasabah**

Menurut Philip Kotler "Kepuasan Nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah atau konsumen" (Philip Kotler & Keller, 2009). Kepuasan nasabah merupakan suatu pemenuhan kebutuhan daripada nasabah. Nasabah dapat dikatakan puas jika mendapat pelayanan yang baik dari para pegawai bank BRI. Kepuasan Nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya, Kepuasan merupakan tingkat perasaan nasabah yang diperoleh setelah nasabah melakukan/menikmati sesuatu. dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan nasabah (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan bank BRI di dalam usaha memenuhi harapan konsumen (Manampiring & Wenas, 2016).

#### **E. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah merupakan hal yang penting dalam suatu perusahaan dalam hal ini adalah bank BRI karena mempertahankan nasabah berarti mengatakan keuangan serta mempertahankan keberlangsungan hidup suatu bank (Otoritas Jasa Keuangan, 2015). Menyatakan bahwa kenaikan 5% dari loyalitas nasabah dapat mengandalkan keuntungan sebuah perusahaan (Hurriyati, 2005). Hal ini dikarenakan 70% penjualan berasal dari pelanggan loyal.

Menurut Mac Leod (dalam Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, (Raynaldo B. Tampi, 2018), menyatakan

bahwa "*Credit is the personal reputation a person has, in consequence of which he can buy money or goods or labor, by giving in exchange for them, a promise to pay at a future time*". (Kredit adalah suatu reputasi yang dimiliki seseorang, yang memungkinkan ia bisa memperoleh uang, barang-barang atau buruh/tenaga kerja, dengan jalan menukarkannya dengan suatu janji untuk membayarnya di suatu waktu yang akan datang. Menurut sania menyatakan bahwa pengertian kredit adalah "kredit yang diberikan oleh bank didasarkan atas kepercayaan sehingga pemberian kredit merupakan pemberian kepercayaan kepada nasabah" (Sania & Wahyuni, 2016).

### **III. METHODS**

#### **Lokasi Penelitian**

Adapun Lokasi Penelitian yang dilakukan peneliti adalah KCP Bank BRI Malang yang berada di kota Malang. Populasi dari penelitian ini terdiri atas objek penelitian yaitu ATM KCP Bank BRI dan ATM unit yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sugiyono (Sugiono, 2016) "sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Sedangkan menurut Arikunto "Penentuan pengambilan Sample sebagai berikut (Arikunto, 2010): Apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subyek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk peneliti yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Jenis data yang diambil peneliti adalah data kualitatif, sedangkan sumbernya adalah data primer dan data

sekunder (Arikunto, 2002). Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi. Data primer didapatkan mengenai komlen nasabah terhadap ATM. Data Sekunder yaitu data yang memiliki keterkaitan dengan topik dan judul dari permasalahan yang sedang *dibahas*.

Adapun metode analisa data yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Analisis regresi linear berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel Independen (X1, X2,) dan variabel dependen (Y). Adapun persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :  $Y = a + b1.X1 + b2.X2$

**Keterangan:**

- Y = Variabel Terikat
- X1 dan X2 = Variabel Bebas
- a = Intersep
- b1 dan b2 = konstanta

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%) ; 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. **Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)** Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi atau persentase total variasi dalam variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Apabila analisis yang digunakan adalah regresi sederhana, maka yang digunakan adalah nilai *RSquare*. Namun, apabila analisis yang digunakan adalah regresi berganda, maka yang digunakan adalah *Adjusted R Square*. Analisis jalur atau path analysis merupakan analisis

lanjutan dan pengembangan dari analisis regresi. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel X1 terhadap Y serta dampaknya terhadap Z.

**IV. RESULTS AND DISCUSSION**

Berdasarkan hasil dari uji asumsi normalitas adalah pengambilan sampe dari objek penelitian maka peneliti ingin menampilkan hasil uji normalitas, Berikut peneliti melakukan uji normalitas **kolmogorov-smirnov** dengan SPSS. Adapun hasil data yang dimaksud dilihat bahwa Hasil output menyatakan bahwa dari pengolahan SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,531 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov diatas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Selain membandingkan nilai Asymp.Sig (2tailed) dengan 0,05, peneliti juga memperkuat dengan membandingkan dengan metode pengukuran lain untuk memperkuat distribusi data yaitu dengan cara lain untuk mengetahui regresi berdistribusi normal atau tidak Yaitu dengan melihat hasil histogram dan scatterplot. Titik - titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun kebawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi tersebut layak digunakan untuk memprediksi Kualitas layanan ATM dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah **KCP Bank BRI Malang**.

Sedangkan untuk mendapatkan rtabel dilakukan dengan tabel r product moment, yaitu menentukan alpha (α) = 0,05 kemudian n (sampel) = 100 orang, sehingga didapat nilai r-tabel sebesar 0.1966. Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat di simpulkan bahwa variabel Kepuasan

Nasabah dengan nilai  $0,484 >$  dari  $r$ -tabel yaitu  $(0.1966)$  dan dapat dinyatakan valid, sedangkan Loyalitas nasabah diperoleh  $r$ -hitung  $0,667 >$   $r$ -tabel  $0.1966$ , sehingga semua variable tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian dan dilanjutkan untuk analisa selanjutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang diperoleh dan kemudian di analisa dengan SPSS output di atas diketahui ada  $N$  of Items (banyaknya item atau butir pertanyaan angket) ada 3 buah Variabel dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar  $0,843$ . Karena nilai Cronbach's Alpha  $0,843 >$   $0,60$ , maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa ke-3 atau semua variabel yang dilakukan pengujian adalah reliable atau konsisten. Dalam penelitian ini diketahui nilai Cronbach's Alpha untuk untuk ke tiga variable adalah  $>$   $0,60$ ,  $X_1 = 0.866 >$   $0.60$ , sedangkan  $Z = 0.651 >$   $0.60$  dan  $Y = 0.797 >$   $0.60$  maka dapat disimpulkan bahwa semua variable yang di tunjukan adalah reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian resgresi sederhana pada tabel 4.16 diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,602 + 0,521 X_1 + e$$

1. Konstanta ( $a$ ) =  $1,602$

Artinya jika semua variabel independen yaitu Kualitas layanan ( $X_1$ ), menunjukkan nilai nol ( $0$ ), maka variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah ( $Y$ ) sebesar  $1,602$ . Artinya jika tidak ada Kualitas layanan maka nilai konsistensi Kepuasan Nasabah adalah  $1,602$ .

2. Variabel Kualitas layanan ( $X$ ) terhadap Kepuasan Nasabah ( $Y$ )

Nilai koefisien *Kualitas layanan* untuk variabel  $X$  sebesar  $0,521$ . Menggambarkan bahwa Kualitas layanan mempunyai pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah. Artinya apabila Kualitas layanan ditingkatkan satu satuan maka akan mempengaruhi peningkatan Kepuasan Nasabah sebesar  $0,521$ .

Maka hasil pengujian Uji  $t$ . Nilai  $t$  hitung akan dibandingkan dengan nilai

$t$  tabel pada tingkat kepercayaan  $95\%$  ( $\alpha = 0,05$ ) dengan uji 2 arah, nilai  $t$  tabel ( $\alpha$  ;  $df$ ) adalah  $1.664$ . Dan berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis melalui uji  $t$  (parsial). Terlihat bahwa pada kolom  $t$  hitung dan kolom Sig. (Signifikan) pada tabel *Coefficients*, didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $5,477 >$   $t$  tabel sebesar  $1.664$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,05 >$   $0,000$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima yang artinya Kualitas layanan **signifikan** terhadap Kepuasan Nasabah. Nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi sebesar  $0,234$  artinya besarnya sumbangsih atau hubungan Kualitas layanan terhadap Kepuasan Nasabah adalah sebesar  $23,4\%$  dan sisanya  $76,6\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Dan hasil pengujian hipotesis melalui uji  $t$  (parsial) untuk variable selanjutnya terlihat bahwa pada kolom  $t$  hitung dan kolom Sig. (Signifikan) pada tabel *Coefficients*, didapat nilai  $t$  hitung sebesar  $11,717 >$   $t$  tabel sebesar  $1.664$  dan nilai signifikansi (Sig.)  $0,05 >$   $0,000$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  Ditolak dan  $H_a$  Diterima yang artinya Kepuasan Nasabah **signifikan** terhadap Loyalitas Nasabah. Dan diperoleh nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi sebesar  $0,583$  artinya besarnya sumbangsih atau hubungan Kualitas layanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar  $58,3\%$  dan sisanya  $41,7\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.

Berdasarkan data diatas diperoleh nilai *R Square* atau Koefisien Determinasi Total sebesar  $0,699$  artinya besarnya sumbangsih atau hubungan variable independen secara keseluruhan terhadap Loyalitas Nasabah adalah sebesar  $69,9\%$  dan sisanya  $30,1\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diamati dalam penelitian ini nilai yang cukup besar apabila dibandingkan dengan dua variable sebelumnya.

#### Analisis Jalur

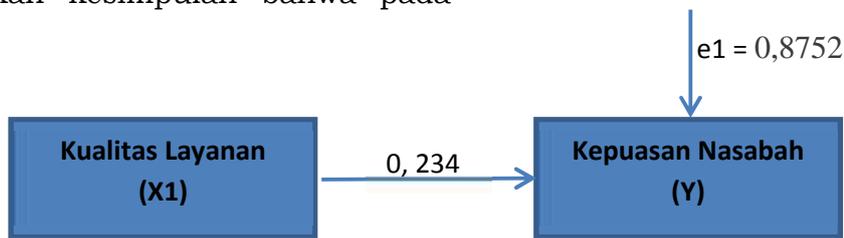
Hasil regresi terlihat pada table coefficient, hal ini menunjukkan bahwa nilai yang dipakai dalam regresi terletak pada nilai coefficient regresi atau  $B$ -nya

sehingga dapat membentuk persamaan  $Y = a + bX$  dan seterusnya tergantung variabel independen. Sedangkan dalam analisis jalur nilai yang dipakai adalah nilai yang terletak pada Beta yang membentuk persamaan  $Y_1 = \beta_{Y1}X_1 + \beta_{Y2}X_2 + \epsilon_1$  dan seterusnya.

**Koefisien Jalur Model I :**

Berdasarkan hasil output regresi model I, pada table coefficient dapat diketahui bahwa nilai signifikansi kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,000$  dan  $Y = 0,000$ . Hasil kedua signifikansi kedua variabel adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada

Regresi Model 1, variabel  $X_1$  dan  $Y$  berpengaruh signifikan terhadap  $Y$ . Selanjutnya nilai R Square yang didapat pada table Model Summary adalah sebesar 0,234. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  adalah sebesar 23,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara untuk nilai  $\epsilon_1$  dapat dicari dengan rumus  $\sqrt{1-0,234}$  sehingga  $\epsilon_1 = 0,8752$ . Dengan demikian diperoleh diagram struktur 1 sebagai berikut:

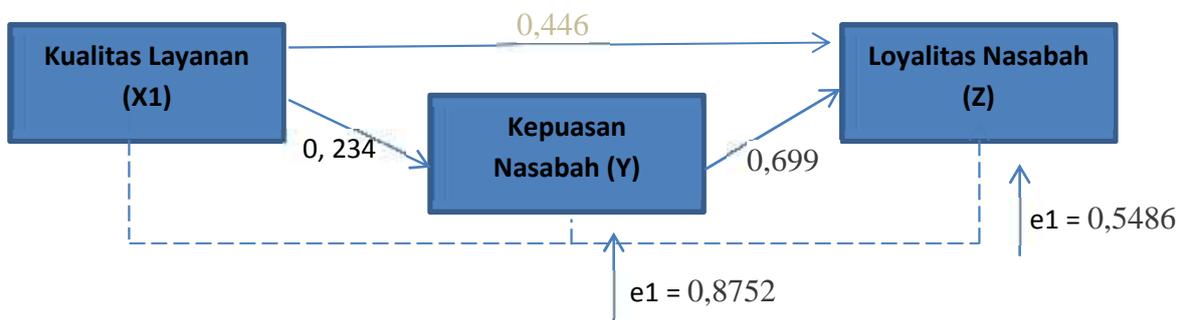


**Gambar Srtuktur Koefisien Jalur Model I**

**Koefisien Jalur Model II**

Berdasarkan hasil output regresi model I, pada table coefficient dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ketiga variabel yaitu  $X_1 = 0,000$ , dan  $Y = 0,000$ . Hasil signifikansi Kedua variabel adalah lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa pada Regresi Model II, variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $Y$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ . Selanjutnya nilai R Square yang didapat

pada table Model Summary adalah sebesar 0,699. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi atau sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $Y$  terhadap  $Z$  adalah sebesar 69,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Sementara untuk nilai  $\epsilon_2$  dapat dicari dengan rumus  $\sqrt{1-0,699}$  sehingga  $\epsilon_2 = 0,5486$ . Dengan demikian diperoleh diagram struktur II sebagai berikut :



**Gambar Srtuktur Koefisien Jalur Model II**

Analisis pengaruh  $X_1$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$ : diketahui pengaruh langsung yang diberikan  $X_1$  terhadap  $Z$  sebesar 0,446. Sedangkan pengaruh tidak langsung  $X_1$  melalui  $Y$  terhadap  $Z$  adalah perkalian antara nilai beta  $X_1$  terhadap  $Y$  dengan nilai beta  $Y$  terhadap  $Z$  yaitu:

$0,234 \times 0,699 = 0,163$ . Maka pengaruh total yang diberikan  $X_1$  terhadap  $Z$  adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung  $0,446 + 0,163 = 0,609$ . Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa pengaruh langsung sebesar 0,446 dan pengaruh

tidak langsung sebesar 0,609. Pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y mempunyai pengaruh signifikan terhadap Z.

Dari hasil pengolahan analisa jalur diatas maka dapat disimpulkan dari beberapa hipotesis yang di simpulkan adalah "Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu juga Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan" dari hal tersebut di simpulkan bahwa semua hipotesis dapat diterima.

Berdasarkan kesimpulan tersebut dapat di peroleh bahwa apabila Bank BRI meningkatkan kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan peningkatan kepuasan nasabah maka dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah bank BRI. Hal ini tergambar dalam analisa jalur yang sudah dijelaskan diatas. Dan hal tersebut mendukung penelitian dari oktavia bahwa Kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah sehingga nasabah bisa melakukan pembelian ulang kepada produk yang di tawarkan (Juwita, 2017).

## V. CONCLUSIONS

Kesimpulan yang dapat di peroleh dari penelitian ini adalah Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dan Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, begitu juga Kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah secara signifikan dan apabila Bank BRI meningkatkan kualitas layanan maka dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan dengan peningkatan kepuasan nasabah maka dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah bank BRI. Hal ini tergambar dalam analisa jalur yang sudah dijelaskan diatas. Sehingga ketika Kualitas layanan mampu meningkatkan loyalitas nasabah sehingga nasabah bisa

melakukan pembelian ulang kepada produk yang di tawarkan

## VI. REFERENCES

- Arikunto, S. (2002). Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal. 2017.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Ilmiah. In *Rineka cipta, Jakarta*.
- Hariyanto, A., & Pujiyono, '. (2020). PROBLEMATIKA HUKUM PENGGUNAAN KARTU ANJUNGAN TUNAI MANDIRI (ATM) BERLOGO GERBANG PEMBAYARAN NASIONAL (GPN). *Jurnal Privat Law*, 8(1). <https://doi.org/10.20961/privat.v8i1.40357>
- Hurriyati, R. (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. *Bandung: Alfabeta*.
- Imam Wahyudi, D. (2013). Manajemen Risiko Bank Islam. In *Manajemen Risiko Bank Islam*.
- Jaladri, C. M. (2016). PERANAN DEFERENSIASI, IT-PERFORMANCE, BUDAYA ORGANISASI DAN INOVASI TERHADAP SUSTAINABLE COMPETITIVE ADVANTAGE (SCA) Studi Empiris Perum Pegadaian Syari'ah se-Malang Raya. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.21274/an.2016.3.1.1-22>
- Juwita, S. O. P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan pembelian Kredit Kepemilikan Rumah pada BTN Kantor Cabang Surabaya KCP Mojokerto. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 01(01).
- Kasmir. (2014). Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya. Edisi Revisi. In *Peranan Laporan Keuangan Dalam Kebijakan Pemberian Kredit Kepada Calon Nasabah Pada Pt. Bpr Batang Kapas* (Vol. 478, Issue July).
- Kasmir. (2017). Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kesatu. Cetakan Kedelapan. In *PT Raja Grafindo Persada*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management (13th ed.). In *Prentice Hall*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In

Jakarta.

- Laub, J. A. (1999). Assessing the servant organization; Development of the Organizational Leadership Assessment (OLA) model. Dissertation Abstracts International, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 1(2).
- Manampiring, A., & Wenas, R. (2016). ANALISIS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KARTU KREDIT PT. BANK MANDIRI TBK. MANADO. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).  
<https://doi.org/10.35794/emba.v4i2.12545>
- Otoritas Jasa Keuangan. (2015). Buku Saku Otoritas Jasa Keuangan Edisi Kedua. In *Otoritas Jasa Keuangan*.
- Raynaldo B. Tampi. (2018). KEBEBASAN BANK DALAM MEMILIH LEMBAGA PENYELESAIAN KREDIT MACET DI INDONESIA. *LEX PRIVATUM*, 6(1).
- Sania, Z. M., & Wahyuni, dewi urip. (2016). PENGARUH DPK, NPL, DAN CAR TERHADAP JUMLAH PENYALURAN KREDIT PERBANKAN PERSERO Zulcha. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Siamat, D. (2005). Manajemen Lembaga Keuangan. "Kebijakan Moneter dan Perbankan." Jakarta: *Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Edisi Kesatu*.
- Simorangkir, O. . (2004). Pengantar Lembaga Keuangan Bank dan Nonbank Jakarta. In *Sereal Untuk* (Vol. 51, Issue 1).
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen: Teori dan penerapannya dalam Pemasaran. *Ghalia Indonesia, Jakarta*.  
<https://doi.org/10.1007/BF01013984>
- Swastha dan Handoko. (2010). Handoko. *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPF*.