

LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA KCP KOTA WISATA KABUPATEN BOGOR DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN

Ibnu Haris Nasution^{1*}, Agtovia Frimayasa²

¹⁾ University Dian Nusantara, Indonesia

E-mail: ibnu.haris.nasution@undira.ac.id^{1*}, agtovia.frimayasa@undira.ac.id²



Received : 04/03/2022
Revised : 13/07/2022
Published : 03/08/2022

Abstract: This study aims to see how the influence of product quality, promotion and service quality on customer loyalty at Bank BRI KCP Kota Wisata Bogor Regency. The form of the research is associative with the population being all customers who are savers at the BRI KCP bank, Bogor Regency, which amount to 10,000 customers. Sampling with the slovin formula to obtain a sample of 200 customers. The measurement of the variables was done by using a questionnaire which was quantified with a Likert scale. The method of analysis is carried out by stratified regression. This is intended to see the relationship of variables to other variables directly or indirectly or through intermediate variables. Based on the existing phenomenon, BRI KCP Kota Wisata Bogor Regency from time to time has increased the number of customers every year. This research is a type of field research that uses quantitative methods. The type of data used in this research is the type of primary data assisted by the SPSS program. Data collection was taken from the results of distributing questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used in this study is the Accidental Sampling method and this study uses multiple linear regression data analysis techniques. The results of this study indicate that the product quality variable partially has no effect on customer loyalty, while the promotion variable and service quality variable partially have a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Bank BRI KCP Kotawisata, Bogor Regency.

Keywords: Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI KCP Kota wisata Kabupaten Bogor. Bentuk penelitian adalah asosiatif dengan populasinya seluruh nasabah penabung pada bank BRI KCP Kota wisata Kabupaten Bogor yang berjumlah 10.000 nasabah. Penarikan sampel dengan rumus slovin sehingga diperoleh sampel sebanyak 200 nasabah. Pengukuran variabel dilakukan dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala likert. Metode analisa dilakukan dengan regresi secara bertingkat. Hal ini dimaksudkan untuk melihat hubungan variabel terhadap variabel lain secara langsung maupun tidak langsung atau melalui variabel antara. Berdasarkan fenomena yang ada bahwa BRI KCP Kota wisata Kabupaten Bogor dari waktu ke waktu mengalami peningkatan jumlah nasabah setiap tahunnya. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan yang menggunakan metode kuantitatif, Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer yang dibantu oleh program SPSS. Pengumpulan data diambil dari hasil penyebaran kuisioner kepada 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode Accidental sampling dan penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, sedangkan variabel promosi dan variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank BRI KCP Kotawisata Kab Bogor.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, industri jasa mempunyai peran yang sangat penting dalam perekonomian, baik nasional maupun internasional. Kegiatan ekonomi yang semakin berkembang menyebabkan persaingan di industri jasa semakin kompetitif dan ketat. Para produsen dituntut untuk menciptakan karya yang kreatif dan inovatif dalam memajukan kebutuhan konsumen. Salah satu keberhasilan perusahaan jasa dalam menghadapi persaingan yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik sehingga akan dapat menambah nilai perusahaan dimata konsumen dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan jasa yang secara nyata dibutuhkan oleh konsumen adalah lembaga keuangan perbankan. Lembaga keuangan tersebut dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, dikarenakan kebutuhan konsumen yang semakin lama semakin berkembang dan semakin bervariasi (Ismail, 2018).

Penelitian ini mencoba mengangkat beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yaitu kualitas pelayanan dan promosi. Upaya meningkatkan kualitas pelayanan BRI KCP Kota wisata harus memenuhi 5 kriteria kualitas pelayanan sehingga mampu menciptakan loyalitas nasabah yaitu dengan bukti langsung (tangible), keandalan (reliability), daya tanggap (responsivness), jaminan (assurance) dan juga empati (emphaty) (Said, 2015). Bukti langsung dapat dilihat dari fasilitas yang diberikan kepada nasabah, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Keandalan dapat ditunjukkan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang efektif dan efisien sehingga apa yang diharapkan oleh nasabah dapat terwujud. Daya tanggap ditunjukkan dari keinginan para pegawai untuk membantu nasabah dan memberi pelayanan dengan tanggap dan sigap. Jaminan cakupan dari kemampuan, kesopannan dan dapat dipercaya yang dimiliki para pegawai. Empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting bagi eksistensi sebuah bank. Loyalitas nasabah merupakan hal paling pokok bagi kelangsungan hidup sebuah bank (Sundari, 2021). Bahkan menurut (Ikatan Bankir Indonesia, 2013) mengatakan bahwa loyalitas memiliki hubungan dengan profitabilitas. Itulah sebabnya berbagai upaya dilakukan oleh sebuah bank untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya. Berbagai upaya itu diantaranya membuat produk yang menarik, meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, iming-iming hadiah yang spektakuler, harga dan cost yang menarik, tampilan gedung (interior dan ekterior) yang menarik dan nyaman, lokasi yang strategis, proses yang cepat dan karyawan yang ramah dan menarik. Kesemua upaya itu mengharuskan bank mengeluarkan biaya yang besar demi membangun loyalitas nasabah.

Diperlukan strategi marketing yang jitu dan tepat agar sebuah program marketing efektif mencapai sasarannya yaitu mempertahankan loyalitas nasabah. Untuk bisa menyusun program atau strategi pemasaran yang tepat dan dilakukan berkesinambungan, harus didukung informasi aspek pemasaran yang akurat. Diantara informasi aspek pemasaran yang akurat itu adalah informasi tentang faktor-faktor yang membangun loyalitas nasabah diantaranya tingkat dan pengaruh kepuasan nasabah. Selanjutnya informasi akurat tentang

faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah, seperti kualitas produk, persepsi atau respon tentang pelayanan dan lain sebagainya (Karim, 2019).

Bank BRI sebagai bank terkemuka termasuk bank yang paling dulu membuka kantor di wilayah Kota wisata. Sebagai salah satu bank yang paling dulu hadir di daerah tersebut tentulah bank ini memiliki keunggulan dalam persepsi masyarakat. Banyak masyarakat yang pertama kali mengenal dan berhubungan dengan bank melalui BRI. Sebagai bank pelopor di wilayah tersebut yang pada awalnya dalam posisi diperlukan masyarakat, tentunya masalah kualitas pelayanan dan persoalan-persoalan marketing belum merupakan tuntutan utama. Masyarakat yang memerlukan jasa bank belum banyak pilihan sehingga masyarakat loyal dengan sendirinya. Kondisi tersebut saat ini sudah jauh berbeda. Ditengah tingginya tingkat persaingan, mengharuskan BRI KCP Kota wisata membenahi aspek pemasarannya.

Literatur mengenai perilaku konsumen menyebutkan bahwa diantara faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen/nasabah adalah kepuasan. Menurut Candrianto (2021) mengatakan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Namun demikian hasil pembuktian empiris menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Namun demikian hasil pembuktian empiris menunjukkan bahwa kepuasan mempengaruhi loyalitas belum bersifat universal. Produk jasa adalah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Selanjutnya penelitian (Zulkarnain et al., 2020) menunjukkan bahwa kinerja produk, sebagaimana dipersepsikan pelanggan, mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Gap literatur dan hubungan-hubungan antar variabel sebagaimana dikemukakan sejumlah teori dan hasil penelitian diatas merupakan argumentasi bagi peneliti ini untuk melihat pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam rangka membangun loyalitas nasabah pada BRI KCP Kota wisata Kecamatan Cileungsi Kabupaten Bogor.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kotawisata Kab. Bogor, yang dimana penelitian ini menggunakan metode penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang langsung mendatangi tempat yang dijadikan objek penelitian

Penelitian ini bersifat asosiatif kausal dikarenakan adanya pengaruh hubungan sebab akibat diantara dua variabel atau lebih. Menurut Sugiyono (2003:11) penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan yang terjadi pada 2 (dua) variabel atau lebih.

Pandangan komprehensif tentang penelitian ini dan pola pengaruh antar variabel menurut variabel penelitian dapat divisualisasikan melalui paradigma pemikiran pada skema sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1)

Promosi (X2)

Kualitas Layanan (X3)

Loyalitas Nasabah (Y)

Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Uji Validitas

a) Kualitas Produk

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1638. Berikut pengujian validitas pada variabel Kualitas Produk. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Hasil Validitas
1	X1.1	0,927	0,1966	Valid
2	X1.2	0,897	0,1966	Valid
3	X1.3	0,963	0,1966	Valid
4	X1.4	0,974	0,1966	Valid
5	X1.5	0,970	0,1966	Valid
6	X1.6	0,975	0,1966	Valid
7	X1.7	0,960	0,1966	Valid
8	X1.8	0,955	0,1966	Valid
9	X1.9	0,875	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data dari tabel 1 diatas, hasil pengolahan data variabel Kualitas Produk menggunakan bantuan program SPSS Versi 26, menunjukkan bahwa seluruh Pearson Correlation memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

b) Promosi

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Hasil Validitas
1	X2.1	0,949	0,1966	Valid
2	X2.2	0,946	0,1966	Valid
3	X2.3	0,882	0,1966	Valid
4	X2.4	0,902	0,1966	Valid
5	X2.5	0,932	0,1966	Valid
6	X2.6	0,947	0,1966	Valid

Sumber : Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data dari tabel 2 diatas, hasil pengolahan data variabel Promosi menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 *for windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

c) Kualitas Layanan

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel Promosi. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Hasil Validitas
1	X3.1	0,961	0,1966	Valid
2	X3.2	0,946	0,1966	Valid
3	X3.3	0,934	0,1966	Valid
4	X3.4	0,892	0,1966	Valid
5	X3.5	0,934	0,1966	Valid
6	X3.6	0,906	0,1966	Valid
7	X3.7	0,952	0,1966	Valid
8	X3.8	0,943	0,1966	Valid
9	X3.9	0,952	0,1966	Valid
9	X3.10	0,916	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

d)Loyalitas Nasabah

Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukuran mampu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu indikator dikatakan valid apabila *pearson correlation* lebih dari 0,1966. Berikut pengujian validitas pada variabel Loyalitas Nasabah. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah

No	Keterangan	Pearson Correlation (r hitung)	R tabel	Hasil Validitas
1	Y1	0.583	0,1966	Valid
2	Y2	0.634	0,1966	Valid

3	Y3	0.45	0,1966	Valid
4	Y4	0.542	0,1966	Valid
5	Y5	0.644	0,1966	Valid
6	Y6	0.682	0,1966	Valid
7	Y7	0.578	0,1966	Valid
8	Y8	0.476	0,1966	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data dari tabel 4 diatas, hasil pengolahan data variabel Loyalitas Nasabah menggunakan bantuan program SPSS Versi 26 *for windows*, menunjukkan bahwa seluruh *Pearson Correlation* memiliki nilai lebih besar dari r-tabel, artinya seluruh pernyataan tersebut valid. Seluruh pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya.

2. Uji Realibilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Batasan	Keterangan
Kualitas Produk	0,984	0,60	Realibel
Promosi	0,966	0,60	Realibel
Kualitas Layanan	0,983	0,60	Realibel
Loyalitas Nasabah	0,978	0,60	Realibel

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data dari tabel 5 diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan masing-masing variabel memiliki nilai alpha $> 0,60$. Karena nilai masing-masing variabel tersebut adalah reliabel maka dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengujian statistic.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal ataupun mendekati normal. Untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melakukan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS versi 26. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Metode Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov Smirnov	Unstandarize Residual
Nilai Kolmogorov Smirnov	0.049
Sig.	0.2

Berdasarkan data pada tabel 6 diatas, hasil outputnya menunjukkan nilai Kolmogorov Smirnov Signifikan pada $0,200 > 0,05$ dengan demikian, residual data berdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Linieritas

Salah satu cara untuk menentukan linieritas adalah dengan Uji Lagrange Multiplier dengan membandingkan nilai c_2 hitung dengan c_2 tabel. Jika nilai c_2 hitung > c_2 tabel, maka hipotesis yang menyatakan model linier ditolak.

Tabel 7. Uji Linearitas dengan Lagrange Multiplier

R Square
,000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil tampilan output menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,000. Dengan jumlah n observasi 100, maka besarnya nilai hitung = $100 \times 0,000 = 0$. Nilai ini dibandingkan dengan c_2 tabel dengan df hitung = $(n-k) = 100-3 = 97$ dan tingkat signifikansi 0,05 didapat nilai c_2 tabel 136.61858. oleh karena nilai c_2 hitung < c_2 tabel, maka dapat disimpulkan bahwa model yang benar adalah model linier.

5. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinearitas dan dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Berdasarkan nilai tolerance yaitu apabila tolerance > 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas dan sebaliknya apabila tolerance < 0,10. Sedangkan berdasarkan nilai VIF apabila VIF < 10,00 maka tidak terjadi multikolinearitas dan begitu juga sebaliknya. Berikut hasil uji multikolinearitas yang terdapat pada masing-masing variabel seperti pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Tolerance	VIF
0.991	1.009
0.991	1.009
0.991	1.009

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan data pada tabel 8 diatas, hasil dari variabel Kualitas Produk tolerance sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, hasil dari variabel Promosi tolerance sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF sebesar $1.009 < 10,00$, maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas, begitu pula dengan hasil dari variabel Kualitas Layanan sebesar $0,991 > 0,10$ dan hasil VIF $1.009 < 10,00$ maka kesimpulannya tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas ini digunakan untuk melihat apakah di dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji glejser dengan nilai Sig. > 0.05 maka tidak ada masalah heterokdastisitas. Berikut adalah tabel hasil uji glejser:

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Hasil Uji Heterokedastisitas	Sig.
Kualitas Produk	0.447	>0,05
Promosi	0.65	>0,05
Kualitas Layanan	0.552	>0,05

Sumber: Data primer diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan hasil data dari tabel 9 diatas, untuk model regresi yaitu Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Berikut adalah tabel hasil uji autokorelasi:

Tabel 10. Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Nilai Durbin-Watson	Dl	Du	4-dl	4-du
1.743	1.63 4	1.715	2.366	2.285

Sumber : Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan hasil data dari tabel 10 di atas, diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1.743 nilai dl adalah 1.6337 dan nilai Du adalah 1.7152, nilai dl dan du diperoleh dari tabel Durbin-Watson dengan melihat jumlah variabel adalah $X = 2$, jumlah responden adalah $N = 100$. Artinya, karena nilai $du < d < 4-du$ atau $(1.7152 < 1.743 < 2.2848)$ maka artinya adalah tidak terdapat autokorelasi pada penelitian ini.

8. Analisis Data Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini terdapat dua variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel Kualitas Produk dan Promosi sedangkan variabel dependen atau variabel terikat yaitu Loyalitas Nasabah. Oleh karena itu variabel bebas lebih dari 1 variabel maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut adalah tabel hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 18. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
	B
(Constant)	14.295
Kualitas Produk (X1)	-0.104
Promosi (X2)	0.631
Kualitas Layanan (X3)	0.884

Berdasarkan data tabel 18. diatas, diperoleh persamaan garis regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.295 - 0.104X1 + 0,631X2 + 0,884X3$$

Interpretasi persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Ketika variabel independen (Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan) nilainya 0 maka Loyalitas nasabah sebesar 14.295
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar (-0.104) bernilai (negatif) menyatakan bahwa terjadinya penurunan kualitas produk sebesar 1%.
- Nilai koefisien regresi Promosi sebesar 0.631 bernilai (positif) menyatakan bahwa adanya peningkatan Promosi 1% akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0.631 dengan catatan variabel lain dianggap tetap.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,884 bernilai positif menyatakan bahwa adanya Kualitas Layanan 1% akan meningkatkan Loyalitas Nasabah sebesar 0,884 dengan catatan variabel lain dianggap tetap

9. Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji parsial atau Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel bebas (Kualitas Produk dan Promosi) berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Loyalitas Nasabah). Besarnya angka t-tabel dapat dilihat pada tabel statistic pada signifikansi $0,10/2=0,05$ dan $df = (n-k-1)$, n adalah sebagai jumlah responden dan k adalah banyaknya variabel bebas, $df=100-2-1 = 97$. Hasil diperoleh t tabel adalah sebesar 1,66071. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Loyalitas Nasabah. Berikut adalah tabel dari hasil pengolahan data regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 26 :

Tabel 11. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Kualitas Produk	-1.385	0.169
Promosi	5.607	0

Kualitas Layanan	4.478	0
------------------	-------	---

Sumber: Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel 11 diatas, diketahui hasil t-hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar (-1.385) dengan taraf signifikan sebesar 0.169 atau di atas 0,10, variabel Promosi (X2) adalah sebesar 5.607 dengan taraf signifikan sebesar 0,000 atau di bawah 0,10 dan variabel Kualitas Layanan (X3) sebesar 4,478 dengan taraf signifikan sebesar 0,000.

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah.
 Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= (-1.385) yang artinya t-hitung < t-tabel ((-1.385) < 1,66071) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,169 > dari signifikan 0,10. Maka kesimpulannya, Ho diterima dan Ha ditolak yaitu secara parsial Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.
- 2) Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah.
 Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 5.607 yang artinya t-hitung > t-tabel (5.607 > 1,66071) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari signifikan 0,10. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
- 3) Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah.
 Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung = 4,478 yang artinya t-hitung > t-tabel (4.478 > 1,66071) dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < dari signifikan 0,10. Maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya secara parsial Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

b) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan atau kecocokan antar variabel dari regresi linier berganda, dari koefisien determinasi ini dapat diketahui berapa besar kontribusi variabel independen (Kualitas Produk dan Promosi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Berdasarkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22 diperoleh hasil pengujian korelasi dan koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	Adjusted R Square
1	0.251

Sumber : Data primer diolah peneliti (2021)

Berdasarkan data tabel 20 diatas, terdapat hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan bahwa variabel independen (Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan) dapat mempengaruhi variabel dependen (Loyalitas Nasabah) sebesar 25,1% sedangkan sisanya 74,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hasil tersebut memberikan makna bahwa masih banyak terdapat variabel independen lain yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia KCP Kotawisata

Hasil dari penelitian menggunakan SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah yaitu nilai t-hitung = -1.385 yang artinya $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ ($-1.385 < 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikan sebesar $0.169 >$ dari signifikan 0.10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Selain itu hasil pengujian hipotesis yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachmad Hidayat (2009) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistian (2017), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah, hal ini menjelaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Bank BRI KCP Kotawisata belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal, mungkin saja disebabkan oleh trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank masih belum hilang dari ingatan masyarakat Indonesia. Masyarakat/nasabah bank hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya sehingga proses mencari bank dengan kualitas terbaik masih terus dilakukan.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata

Hasil dari penelitian menggunakan program SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= 5.607 yang artinya $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($5,607 > 1.66071$), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar $0.000 <$ dari signifikan 0.10. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu hasil uji hipotesis yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Akan tetapi hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sinta Sulistiani (2017), yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap loyalitas.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang di lakukan Bank BRI KCP Kotawisata maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya, sebagaimana dalam teori juga di kemukakan oleh Kasmir

(2011), mengatakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata

Hasil dari penelitian menggunakan program SPSS 26, berdasarkan uji t Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji signifikan parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung= 4.478 yang artinya t-hitung < t-tabel (4,478 > 1.66071), dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000 < dari signifikan 0.10. Maka, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Selain itu hasil uji hipotesis yang didapatkan oleh penulis sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alif Indra Waskita (2016) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas.

Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik kualitas layanan yang di lakukan Bank BRI KCP Kotawisata maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya, sebagaimana dalam teori juga di kemukakan oleh Kasmir (2011), mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi nasabah setia.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan mengenai Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia KCP Kota wisata, maka penulis menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
2. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
3. Variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata
4. Variabel Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap Loyalitas Nasabah pada BRI KCP Kota wisata

DAFTAR RUJUKAN

- Aquino, R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 45–61.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Jakarta: Cv. Media Sains Indonesia
- Fandy Tjiptono, U. S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. In Frimayasa., & Suratriadi, P. (2017). *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pasien Rawat Inap Pada Rumah Sakit Khusus-Tht Bedah Kepala Leher Proklamasi Jakarta Pusat*.
- Revita, M. L. D. E., & Frimayasa, A. K. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung*.

- Aquino, R. (2018). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Empirik Nasabah Tabungan Tandamata Bank Bjb Cabang Serang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 14(1), 45–61.
- Candrianto. (2021). *Kepuasan Pelanggan Suatu Pengantar*. Jakarta: Cv. Media Sains Indonesia
- Fandy Tjiptono, U. S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen. In *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Jasa - Google Books. In *Pemasaran Jasa*.
- Febriana, N. I. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Tulungagung. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1). <https://doi.org/10.21274/An.2016.3.1.145-168>
- Ikatan Bankir Indonesia. (2013). *Memahami Bisnis Bank - Google Books*. Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama.
- Ismail. (2018). *Manajemen Perbankan*. In *Kencana*. Jakarta: Kencana.
- Karim, K. (2019). *Aspek Kepuasan Nasabah Berdasarkan Kualitas Jasa Perbankan*. Yogyakarta: Jagad Media Publishing
- Musfar, T. F. (2020). *Management Pemasaran*. Jakarta: Cv. Media Sains Indonesia.
- Naidoo J, W. J. (2010). *Developing Practice For Public Health And Health Promotion*. Bailliere Tindall/Elsevier.
- Nathan, A. J., & Scobell, A. (2012). How China Sees America. In *Foreign Affairs* (Vol. 91, Issue 5, P. 26). Ub Press. <https://doi.org/10.1017/Cbo9781107415324.004>
- Qomariah, N. (2020). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung* (Issue 2). Bandung: Cv. Pustaka Abadi.
- Said, M. Y. S. Dan M. (2015). Konsep Dan Strategi Pemasaran. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan Di Rsud Kota Semarang* (Vol. 3).
- Sundari, E. (2021). *Dinamika Citra Dan Pelayanan Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Dalam Tinjauan Islam*.
- Triyono, W. & A. (2019b). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Deepublish
- Wati, R. (2019). *Manajemen Kualitas Layanan*. *Αγαη*.
- Wirapraja, A. Dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Perusahaan - Google Books*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening ((Studi Kasus Pada Pt Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 87–110. <http://ejournal.lppm-unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>