

PENGARUH KUALITAS LAYANAN PERBANKAN, PENINGKATAN FASILITAS E-BANKING DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS PADA PT. BNI CABANG HANGNADIM BATAM

Lola Angelia Adella ^{1)✉}, Dian Mulyaningtyas ^{2)✉}

Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

Info Artikel

Diserahkan Sept 2021
Diterima Feb 2021
Diterbitkan Maret 2022

Kata Kunci:

Kualitas Layanan,
Peningkatan Fasilitas E-
Banking, Kepuasan
Nasabah, Loyalitas.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas E-banking dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadam Batam. Rancangan penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dengan bentuk hubungan kausal dan jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode dalam penelitian ini yaitu metode regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 sebagai tools untuk mengolah data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas secara signifikan. Artinya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima dengan nilai t hitung $>$ t tabel yaitu 1,984, sedangkan peningkatan fasilitas E-banking tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Secara simultan ketiga variabel tersebut yakni kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas E-banking dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas layanan perbankan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, sedangkan variabel peningkatan fasilitas E-banking tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas. Berdasarkan kesimpulan tersebut peneliti memberikan saran kepada Bank BNI agar lebih meningkatkan fasilitas E-banking untuk memudahkan nasabah dalam bertransaksi.

© 2022 Indonesia

✉Alamat Korespondensi:
Tower A Jurusan Manajemen Bisnis
Politeknik Negeri Batam
E-mail: dianmulyaningtyas@polibatam.ac.id

1. Pendahuluan

PT. Bank Negara Indonesia adalah salah satu perbankan yang secara berkala melakukan pembaharuan terhadap sistem perusahaan untuk dapat meningkatkan berbagai kualitas layanan, terutama layanan *frontliner* seperti *teller*, *customer service* dan *satpam*. PT. Bank Negara Indonesia yang disingkat BNI adalah sebuah perusahaan perbankan yang memberikan pelayanan jasa keuangan untuk mengedepankan pelayanannya kepada nasabah dalam setiap operasional yang dilakukan, seorang karyawan *frontliner* diwajibkan untuk mengedepankan kualitas pelayanan yang baik pada nasabah, agar *frontliner* dapat memberikan pelayanan yang baik, maka *frontliner* harus mengetahui karakteristik nasabah dengan cermat dan menginformasikan fasilitas *E-banking* terupdate pada saat ini.

Mempunyai nasabah yang loyalitas atau tetap adalah kunci sukses dan aset sebuah bank karena akan meningkatkan keuntungan (laba). Pada umumnya membuat seluruh pelanggan agar bertahan akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan berganti-ganti pelanggan dikarenakan oleh biaya untuk menarik pelanggan yang baru, bisa berkali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan atau nasabah yang sudah ada. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah, jasa setiap perbankan terus melaksanakan pendekatan secara berkala melalui *E-banking* agar dapat memberikan akses menjadi mudah bagi pelanggan. *E-banking* adalah kemudahan yang secara otomatis melalui produk dan jasa bank kepada pelanggan dengan elektronik yang interaktif. *E-banking* juga merupakan pengaturan yang sangat memudahkan bagi nasabah, baik untuk bisnis maupun individu, untuk transaksi bisnis, mengelola rekening, atau memperoleh informasi jasa dan produk bank melalui jaringan internet (Hariansyah et al, 2019). Untuk dapat menjaga loyalitas nasabah, selain meningkatkan kualitas pelayanan yang prima dan peningkatan fasilitas *E-banking*, maka nasabah akan merasakan yang diperoleh apakah sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka dari itu terciptalah suatu kepuasan. Kepuasan nasabah adalah rentetan dimana keinginan, kebutuhan, dan pengharapan dari nasabah bisa terpenuhi yang akan berdampak pada pembelian berulang atau kesetiaan untuk berlanjut (Astuti et al, 2017).

2. Metode

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah atau pelanggan yang menggunakan dan berkunjung pada PT. BNI Cabang Hangnadam Batam, dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden berdasarkan hasil perhitungan rumus *unknown population*.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, yaitu analisis yang datanya dapat dihitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif yang meliputi pengukuran masing-masing perspektif. Setelah data diolah, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari permasalahan yang ada. Pengumpulan data untuk mendukung penelitian ini yaitu melalui kuesioner, dengan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pernyataan kepada responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pernyataan yang diberikan kepada responden berisi pernyataan mengenai informasi umum dan informasi khusus yang menggambarkan pengaruh kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas *e-banking* dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadam Batam.

3. Hasil dan Pembahasan

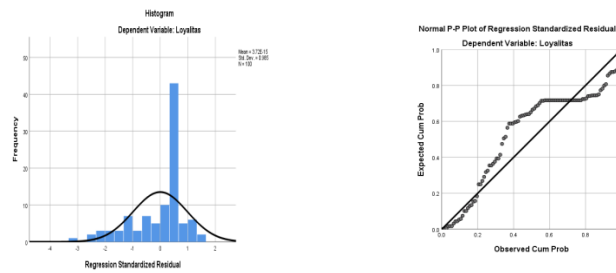
3.1 Hasil Observasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Dikarenakan jumlah populasi yang tersebar dan sulit diketahui secara pasti penentu jumlah sampel ini akan menggunakan metode rumus tidak diketahui (*unknown population*). Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus *unknown population* maka diperoleh 96,04 responden. Agar penelitian ini memenuhi syarat maka sampel diambil menjadi 100 responden. Artinya kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 kuesioner.

3.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

3.2.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu histogram dan *Normal P-Plot Regression Unstandardized*. Uji normalitas yang menggunakan histogram bisa dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Histogram dan Normalitas P-Plot

Berdasarkan dengan pembahasan pada Bab III, maka pada gambar 1 terdapat grafik Histogram *regression residual* yang berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve*, maka dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal. Pada gambar 2 terdapat grafik *P-Plot* dimana data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka

dapat disimpulkan bahwa data telah berdistribusi normal.

3.2.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel bebas atau *independent*. Gejala multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF)

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan Perbankan	.120	8.326
Peningkatan Fasilitas <i>e-banking</i>	.186	5.378
Kepuasan Nasabah	.132	7.565

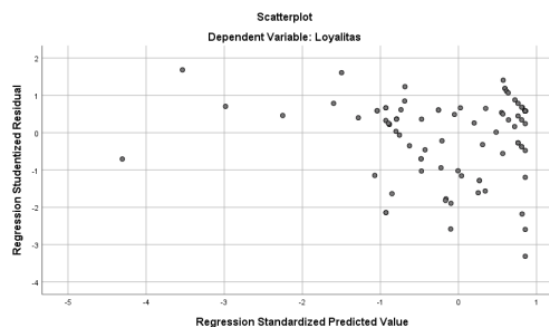
a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil *tolerance* pada masing-masing variabel lebih besar dari 0,1 sedangkan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) lebih kecil dari 10, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa penelitian ini telah lulus uji multikoleniaritas.

3.2.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena titik-titiknya menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.3 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang diajukan adalah kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas *e-banking*, kepuasan nasabah terhadap variabel dependen yaitu loyalitas. Keputusan untuk melakukan penerimaan atau penolakan hipotesis ialah dengan melihat nilai *probability* dan tingkat signifikansi alpha sebesar 5%. Ketika nilai *probability* < 0,05 maka

diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel yang di uji. Sebaliknya, ketika nilai *probability* > 0,05 maka variabel yang di uji tidak berpengaruh secara signifikan.

3.4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan metode analisisnya dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda, berdasarkan pengolahan data melalui program SPSS menghasilkan *output* data seperti tabel 4.12 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
(Constant)	.104	.158		.661	.510
Kualitas Layanan Perbankan	.342	.124	.330	2.751	.007
Peningkatan Fasilitas <i>E-banking</i>	-.009	.099	-.009	-.091	.928
Kepuasan Nasabah	.607	.114	.608	5.316	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Sesuai dari hasil penelitian pada tabel diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 0,104a + 0,342X_1 - 0,009X_2 + 0,607X_3 + e$$

Artinya :

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,104 ini menunjukkan jika kualitas layanan perbankan (X1), peningkatan fasilitas e-banking (X2) dan kepuasan nasabah (X3) bernilai nol, maka loyalitas (Y) memiliki nilai 0,104.
2. Variabel kualitas layanan perbankan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,342, ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, setiap kenaikan 1 point variabel kualitas layanan perbankan, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0.342. Koefisien variabel kualitas layanan perbankan (X1) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kualitas layanan perbankan (X1) dengan loyalitas (Y), artinya semakin meningkat nilai kualitas layanan perbankan (X1) maka akan meningkatkan nilai loyalitas (Y).
3. Variabel peningkatan fasilitas E-banking (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,009 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, setiap kenaikan 1 point variabel fasilitas E-banking, maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,9. Koefisien variabel peningkatan fasilitas E-banking (X2) bernilai negatif artinya terdapat hubungan negatif antara peningkatan fasilitas E-banking (X2) dengan loyalitas (Y), artinya semakin meningkat nilai peningkatan fasilitas E-banking (X2) maka akan menurunkan nilai loyalitas (Y).
4. Variabel kepuasan nasabah (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,607 ini berarti jika variabel independen lain nilainya tetap atau tidak berubah, setiap kenaikan 1 point variabel kepuasan nasabah maka akan meningkatkan loyalitas sebesar 0,607. Koefisien variabel kepuasan nasabah (X3) bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara kepuasan nasabah (X3) dengan loyalitas (Y), artinya semakin meningkat nilai kepuasan nasabah (X3) maka akan meningkatkan nilai loyalitas (Y).

3.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Hasil output perhitungan nilai koefisien

determinasi R menggunakan SPSS 25 dapat dilihat dalam tabel 3 berikut.

Tabel 2 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.834	.829	.23835	1.968

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Peningkatan Fasilitas *E-banking*, Kualitas Layanan Perbankan
b. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Pada tabel diatas terlihat angka *R Square* sebesar 0,834. Berarti variabel kualitas layanan perbankan (X_1), peningkatan fasilitas *E-banking* (X_2) dan kepuasan nasabah (X_3), memberikan pengaruh sebesar 83,4% terhadap variabel loyalitas dan sisanya 16,6 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

dependen. Jika nilai *t* tabel lebih kecil dari nilai *t* hitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. Nilai *t* tabel di dapat menggunakan program *microsoft excel* dengan rumus =TINV(0.05,100) dari rumus tersebut didapat hasil *t* tabel adalah 1,984. Berikut adalah hasil yang di peroleh dari analisis uji hipotesis secara parsial menggunakan program SPSS 25.

3.6 Hasil Uji *t* (Parsial)

Uji *t* di pakai untuk mengetahui secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel

Tabel 4 Hasil Uji *t*

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.104	.158		.661	.510
Kualitas Layanan Perbankan	.342	.124	.330	2.751	.007
Peningkatan Fasilitas <i>E-banking</i>	-.009	.099	-.009	-.091	.928
Kepuasan Nasabah	.607	.114	.608	5.316	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan Tabel 4 diatas diperoleh hasil uji hipotesis secara parsial (uji *t*) sebagai berikut:

1. Dari tabel di atas di lihat bahwa hasil uji *t* dari hasil kualitas layanan perbankan (X_1) berpengaruh terhadap loyalitas (Y), hal ini dikarenakan nilai *t* hitung lebih besar dari pada nilai *t* tabel ($2,751 > 1,984$) dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, karena berdasarkan hasil tabel di atas didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,007$ maka hipotesis pertama (H_1) diterima.
2. peningkatan fasilitas *e-banking* (X_2) tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Y), hal ini

- dikarenakan nilai *t* hitung lebih kecil dari pada nilai *t* tabel ($-0,091 < 1,984$) dan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dimana hasil yang didapatkan nilai signifikansi $0,928 > 0,05$ maka hipotesis kedua ditolak.
3. kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh terhadap loyalitas (Y), hal ini dikarenakan nilai *t* hitung lebih besar dari pada nilai *t* tabel ($5,316 > 1,984$) dan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas, dimana hasil yang didapatkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan analisis tersebut dapat di ambil kesimpulan bahwa kualitas layanan perbankan (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y), peningkatan fasilitas *E-banking* (X_2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y) dan kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas (Y).

3.7 Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Uji hipotesis simultan digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen

mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Jika nilai F tabel lebih kecil dari nilai F hitung dan nilai signifikansi lebih kecil dari angka 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 di tolak dan H_a di terima. nilai F tabel di dapat menggunakan program *microsoft excel* dengan rumus =FINV (0.05,3,100) dari rumus tersebut di dapat hasil F tabel sebesar 2,696. Berikut ini adalah hasil yang diperoleh dari analisis uji hipotesis secara simultan menggunakan program SPSS 25.

Tabel 5 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.426	3	9.142	160.924	.000 ^b
	Residual	5.454	96	.057		
	Total	32.880	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Nasabah, Peningkatan Fasilitas *E-banking*, Kualitas Layanan Perbankan

(Sumber: Data Penelitian, 2021)

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh bahwa nilai F hitung lebih besar dari pada F tabel ($160.924 > 2,696$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji ini menunjukkan bahwa Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak H_a diterima, yang dimaksudkan terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas *E-banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam. Artinya kualitas layanan perbankan yang baik, peningkatan fasilitas *E-banking* yang lancar serta kepuasan nasabah yang baik mempengaruhi loyalitas konsumen pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kualitas layanan perbankan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam.
2. Peningkatan fasilitas *E-banking* (X_2) tidak terbukti berpengaruh terhadap loyalitas

pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam.

3. Kepuasan nasabah (X_3) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam.
4. Kualitas layanan perbankan, peningkatan fasilitas *E-banking* dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada PT. BNI Cabang Hangnadim Batam.

Daftar Pustaka

- Astuti, I. D., Pawenang, S., & Kustiyah, E. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah di PT. Taspen (Persero) Cabang Surakarta. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v3i1.665>
- Basri, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Pengguna *E-banking*. *Ayan*, 8(5), 55.
- hamin, mohammad wisno. (2017). No Title No Title. *Lex Crimen*, VI, 11–45.
- Handayani, T. M. (2020). *Pengaruh relationship marketing , kualitas produk internet banking dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada bank bri unit medan tunggal*. 5(4), 105–119.
- indah, D. (2016). Pengaruh *E-banking* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada

- PT. Bank BNI'46 Cabang Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 545–554.
- Lubis, N. E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Padangsidempuan. In *Al-Masharif: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Keislaman* (Vol. 6, Issue 2). <https://doi.org/10.24952/masharif.v6i2.1138>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 5(2), 201–216. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.113>
- Novita, A. C., Tumbuan, W. J. F. A., & Tielung, M. V. J. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Komunikasi Interpersonal Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Pt. Bank Sulutgo Cabang Utama Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 728–737.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(1), 35–39. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39>
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Sari, Y. D. (2017). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kewajaran harga (suku bunga) yang dirasakan terhadap kepuasan nasabah bank*.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Syaifulloh, S., & Mira, M. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v6i2.682>
- Zulganef. (2013). *Metode Penelitian Sosial&Bisnis*. Graha Ilmu.