

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* TERHADAP KEPUASAN, KEPERCAYAAN DAN LOYALITAS KONSUMEN

¹Arief Firdaus Nurdiansyah, ²Edy Purwo Saputro

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan customer service terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas konsumen. Metode penelitian ini ialah kuantitatif, adapun desain penelitian ini adalah korelasional. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan menggunakan kuesioner tertutup. Penelitian ini terdiri dari variabel dependen dan independen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bank pada bank BRI unit Kartasura. Sampel dari penelitian ini adalah 100 responden. Hasil penelitian ini ialah Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Layanan Pelanggan, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

Abstract

The purpose of this study was to analyse the effect of customer service quality on customer satisfaction, trust and loyalty. This research method is quantitative, while this research design is correlational. The type of data used in this study is primary data, namely by using a closed questionnaire. This study consists of dependent and independent variables. The population in this study were bank consumers at BRI bank Kartasura unit. The sample of this study were 100 respondents. The results of this study are Customer satisfaction has a significant positive effect on service quality. Consumer trust has a positive and significant effect on service quality. consumer loyalty has a positive and significant effect on service quality. Consumer loyalty variables have a positive and significant effect on service quality.

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

Pendahuluan

Penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan adalah salah satu isu yang cukup menarik untuk diteliti karena beberapa hasil penelitian menyatakan hasil yang berbeda (Pramana & Rastini, 2016; Cahyani, 2016; Boavida, 2017; Hendri et al, 2017; Mutmainah, 2017; Purwa & Ardani, 2017; Atmaja, 2018; Rusmawati DJ & Ristyanadi, 2018; Fernos & Putra, 2017; Aziz & Putra, n.d, 2019; Octavia, 2019; Utami & Handayani, 2019; Supriyanto et al., 2021; Lestari & Iskandar, 2021; Wijaya et al., 2017).

Hasil penelitian (Cahyani, 2016), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tentang kualitas pelayanan di bank syariah telah di atas moderat (cukup tinggi). Factor yang memberikan efek besar bagi kepuasan pelanggan di perbankan syariah adalah faktor *responsiveness, compliance, dan empathy*. Dalam penelitian (Pramana & Rastini, 2016) menyatakan semakin baik kualitas pelayanan maka kepercayaan nasabah semakin tumbuh, sehingga kepercayaan nasabah maka akan semakin baik. Boavida (2017) dalam penelitiannya berpendapat bahwasannya Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Wijaya et al., (2017) kualitas layanan menjadi salah satu poin kritis bagi industri perbankan yang bergerak di sektor jasa. Kualitas layanan yang baik akan menciptakan kepuasan nasabah dan mendorong loyalitas nasabah.

¹Email Address: b100190113@student.ums.ac.id

Received 30 Maret 2023, Available Online 30 Juli 2023

Mutmainnah (2017) mengutarakan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan faktor kunci kepuasan dan loyalitas suatu nasabah untuk setia terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut.

Oetama dan Sari (2017) menyatakan bahwa kepuasan nasabah yaitu dapat dilihat dari fasilitas dan kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Hasil penelitian dari Atmaja (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek terpenting dalam menentukan puas atau tidaknya pelanggan terhadap layanan, yang diawali dengan loyalitas pelanggan atau konsumen. Alhasil, penerapan kualitas layanan yang baik akan meningkatkan minat dan loyalitas konsumen.

Purwa dan Ardani (2017) dalam penelitiannya menyatakan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan nasabah, semakin baik tingkat kualitas pelayanan maka semakin tinggi kepercayaan yang diperoleh nasabah.

Rusmawati DJ dan Ristyanadi (2018) menyatakan bahwa semua dimensi pelayanan customer service berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan nasabah di Bank Danamon Sukodadi Lamongan, adapun dimensi pelayanan customer service yang paling dominan berpengaruh adalah Responsiveness.

Fernos dan Putra (2017) merupakan strategi bisnis yang terdiri dari perangkat lunak dan layanan yang dirancang untuk meningkatkan laba (profit), pendapatan (revenue) dan pelanggan kepuasan (customer satisfaction). Dalam penelitian ini disimpulkan bahwasannya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Aziz dan Putra (n.d.) dalam penelitian menyatakan mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan.

Octavia (2019) dalam penelitian menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah, dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Utami dan Handayani (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sangatlah penting dalam dunia perbankan, dalam penelitiannya kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Dalam penelitian Supriyanto et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, tetapi memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diikuti dengan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Lestari dan Iskandar (2021) dalam penelitiannya menyatakan berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan konsumen.

Dari temuan beberapa riset di atas menunjukkan bahwa riset tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan bank menjadi isu menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan bank, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen.”

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan ialah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengimbangi harapan pelanggan (Oetama & Sari, 2017). Kualitas layanan ialah ukuran seberapa

bagus tingkat layanan yang ditawarkan memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atau layanan yang benar-benar mereka terima/peroleh dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan versus kualitas layanan suatu perusahaan.

Kepuasan Konsumen

Menurut penelitian Cahyani (2016), kepuasan pelanggan adalah salah satu komponen strategis yang paling penting yang dapat digunakan oleh bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan (Supriyanto et al., 2021). Loyalitas Pelanggan sangat dipengaruhi oleh Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian, Kualitas Pelayanan merupakan komponen krusial dalam menilai puas atau tidaknya terhadap pelayanan, yang diawali dengan loyalitas pelanggan. Alhasil, penerapan Service Quality yang baik akan meningkatkan minat konsumen dan mendorong loyalitas konsumen (Atmaja, 2018).

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan merupakan rasa yang timbul dari diri sendiri berupa rasa tenang rasa aman terhadap apa yang dilakukan. Kepercayaan ialah asumsi bahwa penyedia layanan dapat menggunakannya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan klien yang dilayani. (Purwa dan Ardani, 2017)

Loyalitas Konsumen

Dalam penelitian Aziz dan Putra (n.d.) Loyalitas pelanggan ialah komitmen yang kuat dari seorang pelanggan untuk berlangganan kembali atau membeli barang atau jasa tertentu di masa yang akan datang, meskipun situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk memicu perubahan perilaku. Loyalitas merupakan respon perilaku pembelian yang dapat diekspresikan secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif diantara berbagai merek yang sejenis (Atmaja, 2018).

Hipotesis Penelitian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas layanan ialah upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan memiliki dampak yang sangat besar terhadap kepuasan dan loyalitas. Menurut penelitian terdahulu, terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan (Oetama & Sari, 2017). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapan (Aziz & Putra, n.d.). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

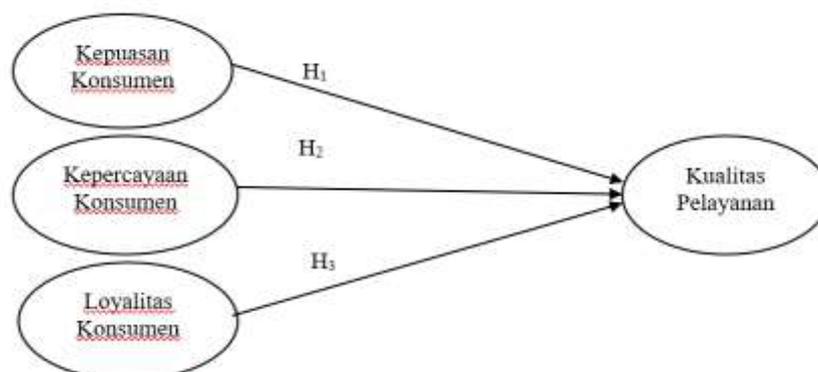
H₁ : kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen

Kualitas layanan ialah komponen penting dalam menentukan apakah pelanggan puas atau tidak dengan layanan tersebut, yang diawali dengan loyalitas pelanggan atau konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Sebagai hasil dari penerapan kualitas layanan yang baik, maka akan meningkatkan minat dan loyalitas konsumen (Atmaja, 2018). Strategi pemasaran jasa diperlukan untuk menjaga kepercayaan konsumen melalui kepuasan dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memuaskan pelanggan yang pada akhirnya mendorong loyalitas yang tinggi adalah dengan menciptakan citra positif bagi pelanggannya melalui layanan yang baik (Mutmainnah, 2017). Dengan demikian hipotesis yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

H₂ : kualitas pelayanan diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dan metodologi penelitiannya bersifat korelasional, yang berarti mencari hubungan atau pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada Bank BRI unit Kartasura. Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penggunaan kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup dibuat ketika sebuah pertanyaan atau pernyataan sudah dilengkapi dengan pilihan jawaban, yang mengharuskan responden untuk menjawab berdasarkan pilihan yang telah disediakan. Data primer penelitian ini berasal dari kuesioner yang diisi oleh responden.

Ada variabel dependen dan independen dalam penelitian ini. Variabel dependen selalu merupakan variabel terikat, dan variabel independen selalu merupakan variabel bebas (Ghozali, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan kualitas pelayanan, sedangkan variabel independen adalah kepuasan, kepercayaan, loyalitas.

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner. Peneliti mengumpulkan data secara langsung dengan mengirimkan kuesioner kepada pihak-pihak yang terkait dengan masalah yang diteliti, terutama konsumen di bank BRI unit Kartasura. Dalam penelitian ini digunakan skala likert sebagai alat pengukuran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen bank pada bank BRI unit Kartasura. Sampel merupakan sebagian dari populasi atau wakil populasi yang diteliti (Rusmawati DJ & Ristyanadi, 2018). Jumlah total pertanyaan pada penelitian ini adalah 20 item pertanyaan. Sehingga minimal ukuran responden dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel dari penelitian ini adalah 100 responden yang menjadi konsumen bank BRI unit Kartasura.

Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menilai keabsahan dan keandalan pernyataan-pernyataan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah indikator variabel yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak. Menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Hasil validitas metode CFA Uji validitas berdasarkan analisis data dapat disimpulkan bahwa banyak indikator yang tidak valid sehingga jika dilakukan eliminasi indikator nantinya akan tersisa sangat sedikit indikator, hal

ini dapat menyebabkan jika dilanjutkan pada uji hipotesis dengan regresi. Dengan demikian peneliti mengganti uji validitas pada penelitian menggunakan *pearson correlation product moment*. Hasil uji validitas berdasarkan analisis data menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen (x_1), kepercayaan konsumen (x_2), loyalitas konsumen (x_3) dan kualitas pelayanan (y) semuanya memiliki pengukuran yang valid, dengan nilai r -hitung $>$ r -tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menghitung reliable atau tidak suatu variabel yaitu dengan melihat nilai cronbach's alpha. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen (x_1)	0,645	Reliabel
Kepercayaan konsumen (x_2)	0,745	Reliabel
Loyalitas konsumen (x_3)	0,649	Reliabel
Kualitas Pelayanan (y)	0,633	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari pengujian pada semua variabel pada Tabel 1, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument seluruh variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode One- Sample Kolmogorov-smirnov. Hasil pengujian diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,092	0,348	Sebaran normal

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada model regresi sebesar 0,348, yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi model penelitian ini mempunyai data sebaran yang normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 3, sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kepuasan	0,710	1,408	Tidak terjadi multikolinearitas
Kepercayaan	0,594	1,685	Tidak terjadi multikolinearitas
Loyalitas	0,587	1,705	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil dari Tabel 3, dapat dilihat bahwa setiap variabel mempunyai nilai VIF masing-masing lebih kecil dari 10,00 dan mempunyai nilai tolerance lebih besar dari 0,10. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terdapat multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Metode uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode *glejser* yang bertujuan untuk melihat ada atau tidak adanya kesamaan *variance* dari residual variabel dengan variabel lainnya. Pada penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS. Berikut merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas menggunakan metode *glejser*:

Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Kepuasan konsumen	0,333	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kepercayaan konsumen	0,081	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Loyalitas konsumen	0,904	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4, didapatkan hasil *p-value* >0,050 dengan demikian dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Ketetapan Model

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Hasil uji koefisien determinan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Perhitungan Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,476 ^a	0,476	0,460	2,039

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai R Square sebesar 0,476. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kepuasan, kepercayaan dan loyalitas mampu menjelaskan kualitas pelayanan sebesar 47,6% dan Sisanya 52,40% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

2. Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh variabel kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2), loyalitas konsumen (X_3) secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat kualitas pelayanan (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Perhitungan Uji F

No	Nilai F	Signifikansi	Keterangan
1.	29,098	0,000	Bersama-sama berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Hasil perhitungan pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi pengaruh kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3) secara simultan terhadap kualitas pelayanan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai F_{hitung} 29,098 lebih besar dari nilai F_{tabel} 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara efektivitas kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3) terhadap kualitas pelayanan (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh setiap variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3) terhadap kualitas pelayanan (Y). Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,544	2,041		1,247	,216
Kepuasan konsumen	,226	,098	,202	2,304	,023
Kepercayaan konsumen	,230	,102	,216	2,250	,027
Loyalitas konsumen	,439	,105	,404	4,188	,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7, maka hasil dari uji t dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepuasan konsumen (X_1) adalah 2,304 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983 atau nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, maka H_0 ditolak pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel kepercayaan konsumen (X_2) adalah 2,250 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983 atau nilai signifikansi $0,027 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.
- Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} variabel loyalitas konsumen (X_3) adalah 4,188 yang lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,983 atau nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak pada signifikansi 0,05. Maknanya variabel loyalitas konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kualitas pelayanan.

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini yaitu variabel pengaruh kepuasan konsumen (X_1), kepercayaan konsumen (X_2) dan loyalitas konsumen (X_3) secara simultan terhadap kualitas pelayanan (Y).

Tabel 8. Koefisien Regresi berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2,544	2,041		1,247
Kepuasan konsumen	,226	,098	,202	2,304
Kepercayaan konsumen	,230	,102	,216	2,250
Loyalitas konsumen	,439	,105	,404	4,188

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 7, dengan program SPSS 26 dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 2,544 + 0,226 X_1 + 0,230 X_2 + 0,439 X_3$$

Analisis persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan koefisien setiap variabel sebagai berikut:

1. Koefisien konstanta diperoleh nilai positif 2,544 menjelaskan bahwa variabel kepuasan konsumen, kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen dalam keadaan konstan maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan.
2. Koefisien b_1 bernilai positif 0,226 menjelaskan bahwa apabila variabel kepuasan konsumen meningkat maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan.
1. Koefisien b_2 bernilai positif 0,230 menjelaskan bahwa apabila variabel kepercayaan konsumen meningkat maka kualitas pelayanan juga meningkat.
2. Koefisien b_3 bernilai positif 0,439 menjelaskan bahwa apabila variabel loyalitas konsumen meningkat maka kualitas pelayanan juga meningkat.

Pembahasan

Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa efektivitas kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel kepuasan konsumen diketahui menunjukkan nilai t_{hitung} (2,304) lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil perolehan signifikansi (0,023) kurang dari (0,05). Maka dapat diinterpretasikan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam meningkatkan kualitas pelayanan dengan adanya kepuasan konsumen yang tinggi hal ini akan mendorong meningkatnya kualitas pelayanan pada konsumen di Bank BRI cabang Kartasura. Berarti pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi kualitas pelayanan pada perusahaan sehingga perusahaan agar lebih memperhatikan kondisi gedung, perlengkapan kantor, daya tarik pada karyawan pelayanan yang baik dan sikap sopan santun pada karyawan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pada konsumen dengan demikian kualitas pelayanan akan meningkat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017)

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas pelayanan

Hasil keseluruhan analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel Kepercayaan konsumen dalam analisis data didapatkan menunjukkan nilai t_{hitung} (2,250) lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar (0,027) kurang dari (0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa Kepercayaan konsumen sangat penting dalam melakukan peranan untuk meningkatkan

kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan / instansi khususnya dalam hal ini adalah bank BRI cabang Kartasura. Pentingnya kepercayaan konsumen dalam mempengaruhi kualitas pelayanan pada perusahaan. Perusahaan agar lebih meningkatkan niat baik terhadap konsumen, kejujuran terhadap konsumen serta dapat memenuhi tanggung jawab terhadap konsumen dengan demikian dapat meningkatkan tingkat kepercayaan pada konsumen sehingga kualitas pelayanan akan otomatis meningkat. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Pramana & Rastini, 2016) berdasarkan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan loyalitas konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah.

Pengaruh loyalitas konsumen terhadap kualitas pelayanan

Hasil keseluruhan analisis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel loyalitas konsumen dalam analisis data didapatkan menunjukkan nilai t_{hitung} (4,188) lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar (0,000) kurang dari (0,05). Hasil tersebut membuktikan bahwa loyalitas konsumen sangat penting dalam melakukan peranan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada sebuah perusahaan / instansi khususnya dalam hal ini adalah bank BRI cabang Kartasura. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh (Boavida, 2017) berdasarkan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil bahwa Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pentingnya loyalitas konsumen dalam mempengaruhi kualitas pelayanan pada perusahaan. Perusahaan agar dapat lebih memperhatikan kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, citra merek dan kepercayaan konsumen dengan demikian dapat meningkatkan loyalitas pada konsumen sehingga kualitas pelayanan akan otomatis meningkat. Pada penelitian ini menjawab hipotesis yang ada yaitu, “loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan”. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oetama & Sari, 2017). Hasil penelitian ini menunjukkan Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan pada kualitas pelayanan. Variabel kepuasan konsumen diketahui menunjukkan nilai t_{hitung} (2,304) lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil perolehan signifikansi (0,023) kurang dari (0,05). Jadi hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terbukti kebenarannya.
2. Kepercayaan konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel Kepercayaan konsumen dalam analisis data didapatkan menunjukkan nilai t_{hitung} (2,250) lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar (0,027) kurang dari (0,05). Jadi hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terbukti kebenarannya.
3. Loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan. Variabel loyalitas konsumen dalam analisis data didapatkan menunjukkan nilai t_{hitung} (4,188)

lebih besar daripada t_{tabel} (1,983) atau dapat dilihat dari hasil nilai signifikansi sebesar (0,000) kurang dari (0,05). Jadi hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan terbukti kebenarannya

Daftar Pustaka

- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 49–63.
- Aziz, N., & Putra, E. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang*.
- Boavida, A. A. de J. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Banco Nacional Comercio Timor Leste (Bnctl). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 6(9), 3235–3258.
- Cahyani, P. D. (2016). Tingkat Kepuasan Nasabah Terhadap Kualitas Layanan Perbankan Syariah di Yogyakarta. *ESENSI*, 6(2), 151–162. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i2.3570>
- Fernos, J., & Putra, Y. E. (2017). *Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Mega Syari'ah Padang*.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Lestari, A. T., & Iskandar, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal. *Journal Economics and Management*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.46772/jecma.v2i1.513>
- Mutmainnah. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 10(2), 201–216.
- Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/https://doi.org/10.9744/pemasaran>
- Oetama, S., & Sari, D. H. (2017). Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Sampit. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 59–65.
- Pramana, I. G. Y., & Rastini, N. M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 706–733.
- Purwa, I. B. N. S., & Ardani, I. G. A. K. S. (2017). Peran Kepercayaan Nasabah Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 192. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p08>
- Rusmawati DJ, Y., & Ristyanadi, B. (2018). Analisis Pelayanan Cs (Customer Service) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Danamon Di Sukodadi Lamongan. *Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi*, 19(1), 1092–1094.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. CV Alfabeta.
- Supriyanto, A., Wiyono, B. B., & Burhanuddin, B. (2021). Effects of service quality and customer satisfaction on loyalty of bank customers. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>
- Utami, M., & Handayani, T. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *In Proceeding of Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics*, 2, 170–178. www.keuangankontan.co.id
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 417–426. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>