

---

## Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pada Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Cabang Kartini

Chelsea Vanessa

STIE Wiyatamandala

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

---

### Article History:

Received: 20 Mei 2025

Revised: 25 Mei 2025

Accepted: 31 Mei 2025

### Keywords:

Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Nasabah, Loyalitas Nasabah, Bank Central Asia.

**Abstract:** Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Central Asia cabang Kartini di Jakarta Pusat. Penelitian ini menggunakan populasi nasabah Bank Central Asia cabang Kartini, dengan sampel sebanyak 100 responden dan teknik penyebaran kuesioner untuk mendapatkan jawaban responden. Alat analisis yang digunakan untuk penelitian ini adalah perangkat lunak yaitu IBM SPSS. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan data primer dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel kepercayaan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen (Y).

---

## PENDAHULUAN

Pada era masa kini pemasaran merupakan hal yang dianggap penting oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis. Hal ini terjadi karena perusahaan harus memasarkan produk dari bisnisnya secara menyeluruh kepada konsumen untuk mendapatkan profit yang besar dan mendapat *image* yang baik dimata konsumen. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan strategi yang baik dan dapat dimengerti oleh konsumen sehingga mereka akan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Perusahaan juga bisa memasarkan produk yang berupa barang atau jasa mereka dengan memanfaatkan teknologi komunikasi yang sedang berkembang, karena hampir semua konsumen mempunyai koneksi internet untuk menerima informasi.

Pengaruh pemasaran yang sangat melambung pesat ini sangat mempengaruhi pertumbuhan bisnis di Indonesia. Contohnya perusahaan perbankan di Indonesia yang merupakan perusahaan jasa keuangan yang cukup berpengaruh bagi negara dan merupakan lembaga keuangan tempat bagi para badan pemerintahan dan swasta, maupun perorangan untuk menyimpan dananya.

Bank Central Asia (BCA) adalah salah satu bank swasta terbesar di Indonesia yang memiliki peran penting dalam sistem perbankan nasional. Didirikan pada 21 Februari 1957, BCA awalnya beroperasi sebagai bank komersial yang melayani kebutuhan masyarakat dan bisnis.

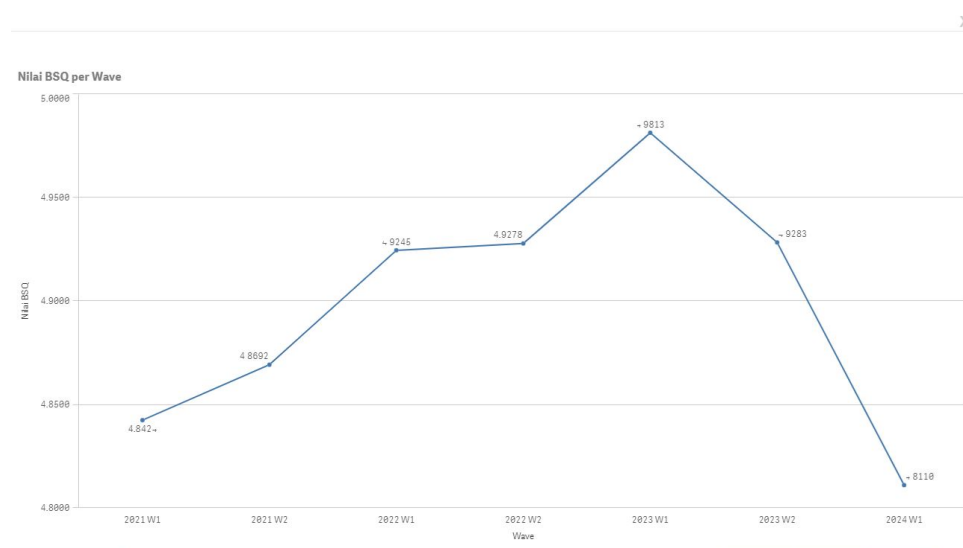
Seiring perkembangan waktu, BCA berhasil tumbuh menjadi salah satu institusi keuangan terkemuka yang dikenal karena inovasi, keandalan, dan pelayanan berkualitas tinggi.

Sebagai bank yang berfokus pada nasabah, BCA menawarkan berbagai produk dan layanan perbankan, termasuk tabungan, deposito, kredit, pembiayaan usaha, layanan perbankan elektronik, serta solusi digital lainnya. Dengan visi "Menjadi Bank Pilihan Utama yang Unggul dalam Layanan dan Kinerja", BCA terus beradaptasi dengan perubahan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

Melalui fokus pada keunggulan operasional, tata kelola perusahaan yang baik, dan pendekatan berbasis pelanggan, BCA tidak hanya berhasil menciptakan nilai tambah bagi pemangku kepentingan tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Keberhasilan ini tercermin dari kepercayaan jutaan nasabah yang terus memilih BCA sebagai mitra finansial utama mereka.

Strategi pemasaran yang dilakukan BCA sama dengan yang dilakukan perusahaan lain yaitu untuk menarik minat nasabah agar bertransaksi di bank tersebut. Dengan menyediakan produk dan pelayanan yang berkualitas maka akan menciptakan pelanggan yang loyal. Loyalitas sendiri memiliki arti sempit yaitu keadaan dimana pelanggan membeli secara terus menerus suatu produk atau jasa tersebut. (Menurut Griffin dalam Sangadji dan Sopiah 2013) menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Berdasarkan definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas pelanggan lebih mengacu pada wujud perilaku dari bagian-bagian pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara berulang atau terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Berikut hasil penilaian *survey* dari tahun 2021 sampai dengan 2024 *wave 1*, yang dilakukan ke beberapa nasabah yang sudah bertransaksi di *Customer Service* BCA cabang Kartini terkait kepuasan nasabah dalam layanan BCA Kartini. *Survey* ini di bagi menjadi 2 *wave* yaitu, *wave* pertama adalah *survey* yang dilakukan dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni, sedangkan *wave* kedua dilakukan mulai dari bulan Juli sampai dengan bulan Desember. Terlihat pada gambar diagram di bawah ini bahwa hasil survei menunjukkan penurunan penilaian dari nasabah dapat diindikasikan perlunya evaluasi lebih lanjut untuk mengetahui faktor yang dapat mendorong loyalitas dari nasabah Bank Central Asia Cabang Kartini.



**Gambar 1. Grafik Hasil Penilaian Survey Nasabah 2021-2024**

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah pada perusahaan perbankan ini salah satunya variabel kualitas pelayanan yang merupakan salah satu faktor yang menentukan loyalitas nasabah, menurut (Tjiptono dalam Sunyoto 2014) kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.

Variabel kedua adalah kepercayaan, menurut (Mowen & Minor dalam Sangadji dan Sopiah 2013) menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Dengan adanya kualitas pelayanan, dan kepercayaan yang telah dijabarkan di atas, maka penulis ingin melakukan analisa lebih mendalam mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BCA di cabang Kartini.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini di Jakarta Pusat?
2. Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini di Jakarta Pusat?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk membuktikan pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini di Jakarta Pusat.
2. Untuk membuktikan pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini di Jakarta Pusat.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Pelayanan

Pengertian kualitas pelayanan menurut (Kotler & Keller 2016) menyatakan bahwa *quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs. This is clearly a customer-centered definition. We can say the seller has delivered quality whenever its product or service meets or exceeds the customers expectations.* Maka dapat diketahui kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas definisi yang berpusat pada pelanggan. Dapat dikatakan penjual telah memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Sedangkan menurut (Nasution dalam Rusydi 2017) kualitas pelayanan adalah ‘tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen’.

Kualitas layanan selanjutnya (Parasuraman, *et al.* dalam Sunyoto 2014) merangkum menjadi 5 (lima) dimensi pokok, 5 (lima) dimensi tersebut adalah:

1. Bukti Nyata (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

2. Keandalan (*Realibility*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. Daya Tangkap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Kepercayaan Nasabah**

Pengertian kepercayaan nasabah menurut (Sumarwan dalam Sangadji & Sopiah 2013) menyatakan bahwa kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Kepercayaan itu sering disebut perkaitan objek-atribut (*objecy-atribut linkage*), yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Sedangkan menurut (Mowen & Minor dalam Priansa 2017) menyatakan bahwa kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya.

(McKnight *et al.* dalam Priansa 2017) menyatakan bahwa kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Dua dimensi paling penting dari kepercayaan konsumen adalah:

#### 1. Kepercayaan Keyakinan (*Trusting Belief*)

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi tertentu. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (perusahaan/pemasar) dimana perusahaan memiliki karakteristik yang akan memberikan keuntungan bagi konsumen. Tiga elemen yang akan membangun *trusting belief* adalah *benevolence*, *integrity* dan *competence*.

##### a. Niat baik (*Benevolence*)

Berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara berkelanjutan.

##### b. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

##### c. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 2. Niat Mempercayai (*Trusting Intention*)

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. McKnight *et.al.* menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

##### a. Kesediaan Kebergantungan (*Willingness to Depend*)

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. Kesediaan secara Subyektif (*Subjective Probability of Depending*)

*Subjective probability of depending* merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

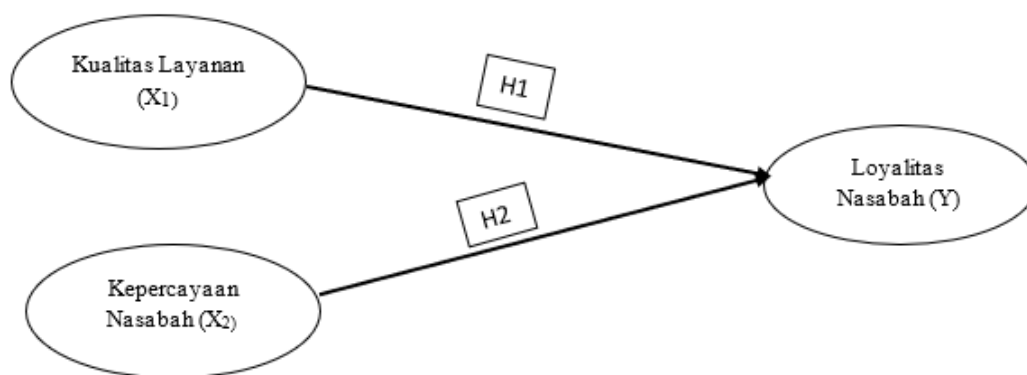
### Loyalitas Nasabah

Pengertian loyalitas nasabah menurut (Oliver dalam Sangadji & Sopiah 2013) adalah loyalitas (*loyalty*) sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan menurut (Purwaningsih & Huda 2018) menyatakan bahwa secara harfiah, loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya. Loyalitas pelanggan merupakan pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh pelanggan. Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar marketing maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya.

### METODE PENELITIAN

Kerangka pemikiran teoritis merupakan gambaran hubungan antar variabel yang akan diteliti. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dan hipotesis yang telah diuraikan, maka kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran**

1. H1: Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan pada Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.
2. H2: Terhadap pengaruh Kepercayaan Nasabah pada Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.

Penelitian ini berlokasi di wilayah Jakarta Pusat. Populasi yang digunakan adalah nasabah Bank Central Asia cabang Kartini dengan ketentuan minimal sudah menjadi nasabah BCA 1 tahun. Populasi adalah seluruh nasabah BCA Cabang Kartini. Sampel ialah inti dari jumlah keseluruhan

dari populasi perusahaan. Jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan menggunakan 2 variabel independen, maka untuk menentukan besarnya sampel penelitian dari populasi yang tidak diketahui dapat digunakan rumus Cochran. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. (Sugiyono, 2018) menyatakan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$z^2$  = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), dalam penelitian ini menggunakan 10% sehingga jumlah sampel yang dihasilkan adalah:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = 96.04$$

Dari hasil di atas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2017) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data yang diperoleh untuk penelitian ini yaitu melalui penyebaran kuesioner yang diberikan langsung kepada responden. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Teknik Analisis Data

#### 1. Regresi Berganda

Uji ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Mirip dengan penelitian ini, apakah ada hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepercayaan Nasabah (X2) dengan Loyalitas Nasabah (Y). Rumus berikut digunakan untuk membuat persamaan regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Variabel Dependen

a = Nilai Constant

$\beta_1$  = Koefisien regresi variabel bebas pertama (Kualitas Pelayanan)

$\beta_2$  = Koefisien regresi variabel bebas kedua (Kepercayaan Nasabah)

X1 = Variabel Kualitas Pelayanan

X2 = Variabel Kepercayaan Nasabah

e = *Error term*

Berdasarkan hasil dari kuesioner, didapatkan hasil uji regresi berikut ini:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients							
	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.853	.348			2.450	.016		
X2	.292	.111	.252		2.638	.009	.628	1.592
X1	.473	.115	.392		4.098	<.001	.628	1.592

a. Dependent variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS26 (data diolah, 2025)

Dengan hasil regresi seperti yang ditampilkan pada table 2, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.853 + 0.473X1 + 0.292X2 + e$$

- Persamaan hasil regresi di atas menyatakan koefisien regresi ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,473. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah sehingga dengan adanya peningkatan pada Kualitas Pelayanan maka akan diikuti meningkatnya Loyalitas Nasabah.
- Lalu untuk koefisien regresi ( $\beta_2$ ) bernilai positif sebesar 0,292. Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa koefisien regresi dari variabel Kepercayaan Nasabah memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah sehingga dengan adanya peningkatan pada Kepercayaan Nasabah maka akan diikuti meningkatnya Loyalitas Nasabah.

## 2. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )

Menurut Sahir dalam Purnama (2024) koefisien determinasi pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Apabila angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau dapat dikatakan nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% artinya semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.528	.338	.327	.415	1.743

a. Predictor: (Constant), X1, X2  
b. Dependen: Y

Sumber: Hasil Output SPSS26 (data diolah, 2025)

Berdasarkan hasil analisis koefisiensi korelasi determinasi ( $AdjustedR^2$ ) diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.327 yang menunjukkan bahwa variabel bebas yakni Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah secara bersama – sama memiliki kontribusi sebesar 32,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 3. Uji Hipotesis

### a. Uji t

Menurut Ghozali uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Untuk pengujiannya dapat dilakukan dengan cara membandingkan jika nilai *statistic* hitung > tabel maka kita menerima  $H_a$ . Nilai t hitung dapat dilihat pada hasil regresi dan

nilai t tabel didapat melalui sig.  $\alpha = 0,05$  dengan  $df = n - k$ . Selain itu jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternative ( $H_a$ ). Hasil pengujiannya yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	.853	.348		2.450	.016
X2	.292	.111	.252	2.638	.009
X1	.473	.115	.392	4.098	<.001

a. Dependent variable: Y

Sumber: Hasil Output SPSS26 (data diolah, 2025)

Hipotesis 1: Adanya Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.

Hasil uji hipotesis 1 dapat dilihat pada tabel uji t di atas, variabel Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat signifikansi sebesar  $<0,001$ . Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variabel Kualitas Pelayanan lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Yelli Trisusanti 2017), yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Hipotesis 2: Adanya Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asi cabang Kartini.

Hasil uji hipotesis 2 dapat dilihat pada tabel uji t diatas, variable Kepercayaan Nasabah mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,009. Hal ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah karena tingkat signifikansi yang dimiliki variable Kepercayaan Nasabah lebih kecil dari 0,05.

Hasil penelitian ini juga diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Yelli Trisusanti 2017), yang menyatakan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Untuk mengetahui hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah secara signifikan atau tidak, maka dilakukan uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil perhitungan berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Anova						
	Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.148	2	5.074	29.394	<.001
	Residual	19.852	115	.173		
	Total	30.000	117			

a. Dependen: Y  
b. Predictor: (Constant), X1, X2

Sumber: Hasil Output SPSS26 (data diolah, 2025)

Dari hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS diperoleh nilai F sebesar 29.394 dengan P-value 0,002. Karena P-value lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dikatakan bahwa Faktor Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.
2. Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Bank Central Asia cabang Kartini.

## KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BCA di cabang Kartini. Temuan berikut dapat diambil dari analisis dan pembahasan yang dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan perusahaan Bank Central Asia cabang Kartini yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan prosedur perusahaan yang akan menciptakan sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.

Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka hal ini juga sesuai dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti. Dari hasil analisis tersebut juga dapat disimpulkan apabila tercipta rasa percaya terhadap produk jasa dari Bank Central Asia cabang Kartini maka akan menimbulkan sebuah sikap kesetiaan atau loyalitas pada nasabah tersebut.

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan harus meningkatkan Kualitas Pelayanan yang lebih baik lagi supaya lebih banyak calon nasabah yang akan bertransaksi di Bank Central Asia di cabang Kartini, mengingat bank adalah sebuah perusahaan pelayanan atau jasa yang sangat membutuhkan kekuatan konsumen atau nasabah untuk mempromosikan produk-produk mereka. Sehingga calon nasabah akan tertarik. Selain peningkatan pelayanan yang kedua adalah menanamkan rasa kepercayaan dibenak konsumen atas produk-produk BCA sehingga rasa loyalitas dan merekomendasikan kepada orang lain akan tercipta.
2. Saran yang lainnya peneliti berharap dilain waktu penelitian lain yang juga mengangkat tema Bank Central Asia atau bank swasta lainnya dapat menambahkan beberapa variabel lain yang mungkin dapat dijadikan acuan untuk mengetahui tingkatan pengaruh yang ada sehingga ilmu yang ada akan bertambah luas.

**DAFTAR REFERENSI**

- Dwiantoro, C. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri Tbk KCP Kendal Boja. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 213.
- Ghozali. (2018). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Semarang: Yoga Pratama.
- Griffin, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 8.
- Hunt, M. d. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 80.
- Keller, K. &. (2016). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-commerce. *Marketing Management (15th ed)* , 191.
- Keller, K. &. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah. *Marketing Management Global Edition 15th*, 156.
- Kurniawan, C. O. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna SMS Broadcast Pada PT Integra Mitra Sejati. *Neliti*, 50-53.
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2).
- Michael B Pontoh, L. K. (2014). Kualitas Layanan, Citra Perusahaan dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Nasabah Bank BRI Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 148.
- Oliver, R. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 13.
- Paramita, P. &. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Pada PT Bank Mayapada Internasional TBK Cabang Danau Sunter. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 316.
- Parasuraman, T. &. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket PT Jalur Nugraha Ekakurir (JNE). *Thesis Manajemen Pemasaran*, 157.
- Subagyo, P. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 175.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. *Pengaruh Mobile Banking E-Service Terhadap E-Loyalty Dimediasi oleh E-Satisfaction Studi Kasus Pada Nasabah Pengguna Mobile Banking BCA di Wilayah Karawang*, 244.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D PT Alfabet.
- Sugiyono, Palandeng, I. D., & Rogi, M. H. (2018). Pengaruh Green Marketing dan Corporate Social Responsibility Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada The Body Shop Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 120.
- Tjiptono. (2014). Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, 240.
- Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa; Prinsip Penerapan dan Penelitian (edisi kesatu). *Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Keamanan Serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Sikap Pengguna E-Commerce*, 191.
- Tjiptono, C. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pengguna Jasa Pengiriman Paket JNE. *Thesis Manajemen Pemasaran*, 59.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian (Edisi Pertama)*.

Yogyakarta: CV Andi Offset.

- Ulya, C. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah PT Bank Mandiri Tbk KCP Kendal Boja. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, 213.
- Ziqmund, Sari, R. J., & Aprianti, I. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bank BNI Cabang JPK Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan*, 80.