

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah Kredit Sepeda Motor

Irwan Zulkifli¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin

email: izulkifli7@gmail.com¹

Article History

Received: 12/01/2025

Revised: 22/01/2025

Accepted: 04/02/2025

Keywords: Service Quality,
Product Quality, Customer Loyalty

Abstract: This study aims to analyze the influence of service quality and product quality of BCA's Motorcycle Credit on customer loyalty at BCA KCP Cimanggis. The research employs a quantitative approach with a descriptive method. Data were collected through questionnaires distributed to 75 respondents who are customers of BCA KCP Cimanggis with Motorcycle Credit products. The study utilized the Slovin formula to determine the sample size with a 5% margin of error. Data analysis was conducted using statistical methods, including validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The findings indicate that both service quality and product quality have a significant and positive impact on customer loyalty. The results provide valuable insights for BCA to enhance its marketing strategies and service improvements to increase customer retention and satisfaction.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menjadi penting bagi perusahaan. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah industri perbankan. Bank Central Asia (BCA), sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia, telah menunjukkan upaya berkelanjutan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabahnya. Salah satu cabangnya yang penting adalah Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cimanggis. Kualitas layanan dan produk telah diakui sebagai dua faktor utama yang mempengaruhi loyalitas nasabah dalam industri perbankan. Kualitas layanan melibatkan responsif, konsistensi, jaminan, empati, dan keamanan dalam layanan yang diberikan kepada nasabah. Sementara itu, kualitas produk mencakup kecanggihan, transmisi suara, kemudahan penggunaan, dan inovasi produk yang ditawarkan bank kepada nasabahnya.

Di tengah persaingan yang ketat, Kredit Sepeda Motor telah menjadi produk yang sangat diminati oleh nasabah perbankan di Indonesia. Khususnya di BCA, Kredit Sepeda Motor telah menjadi bagian integral dari portofolio produk mereka. Kualitas Kredit Sepeda Motor juga dianggap sebagai faktor penting dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabah. Pada skala lokal, KCP Cimanggis merupakan salah satu titik sentral bagi BCA dalam melayani

nasabahnya. Oleh karena itu, penelitian yang fokus pada pengaruh kualitas layanan dan produk, terutama terkait dengan Kredit Sepeda Motor di KCP Cimanggis, akan memberikan wawasan yang berharga bagi bank tersebut untuk meningkatkan strategi pemasaran dan layanan kepada nasabahnya.

Dalam operasional di Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cimanggis Bank Central Asia (BCA), terdapat beberapa permasalahan yang menjadi fokus utama dalam memahami pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap loyalitas nasabah. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah inkonsistensi dalam kualitas layanan. Meskipun BCA telah menetapkan standar pelayanan yang tinggi, implementasi di tingkat cabang, termasuk di KCP Cimanggis, masih menghadapi kendala. Faktor seperti perbedaan keterampilan karyawan, volume kunjungan nasabah, serta kesenjangan antara prosedur yang ditetapkan dan praktik di lapangan, sering kali menciptakan variasi dalam kualitas layanan yang diterima nasabah.

Tantangan lain yang dihadapi adalah tingkat kepuasan nasabah yang beragam. Setiap nasabah memiliki pengalaman dan harapan yang berbeda terhadap layanan dan produk yang ditawarkan. Ketika ekspektasi mereka tidak terpenuhi, potensi penurunan loyalitas semakin besar. Kesenjangan ini perlu diidentifikasi agar bank dapat mengambil langkah strategis yang tepat dalam meningkatkan kepuasan nasabah. Selain itu, persaingan dengan institusi keuangan lain di wilayah Cimanggis semakin intensif. Berbagai bank dan lembaga keuangan lainnya menawarkan produk serupa, yang membuat nasabah memiliki banyak alternatif. BCA perlu terus berinovasi dan beradaptasi agar tetap menjadi pilihan utama nasabah di tengah persaingan yang ketat.

Persepsi nasabah terhadap kualitas produk kredit sepeda motor juga menjadi faktor yang memengaruhi loyalitas mereka. Aspek seperti kecepatan proses persetujuan, tingkat suku bunga, dan kemudahan dalam penggunaan layanan menjadi elemen krusial dalam membangun kepercayaan dan kenyamanan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Lebih jauh, perubahan preferensi dan kebutuhan nasabah yang dipengaruhi oleh kondisi ekonomi, demografi, serta tren industri juga menjadi tantangan yang harus diantisipasi. BCA KCP Cimanggis perlu mampu beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika ini agar dapat terus memenuhi ekspektasi nasabah yang berkembang seiring waktu. Tidak kalah penting, tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital juga menjadi perhatian utama. Perkembangan pesat dalam layanan perbankan digital mengharuskan BCA untuk terus meningkatkan inovasi agar mampu memberikan pengalaman perbankan yang nyaman, cepat, dan aman bagi nasabah.

Cimanggis memiliki karakteristik yang unik sebagai lokasi penelitian, terutama karena pertumbuhan pesat di sektor industri dan perdagangan. Daerah ini dihuni oleh nasabah dari berbagai latar belakang, mulai dari pelaku usaha mikro hingga korporasi besar. Dalam konteks ini, peran KCP Cimanggis menjadi sangat penting dalam menyediakan layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta harapan nasabahnya. Studi-studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas layanan dan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian yang lebih spesifik di lingkungan BCA, khususnya di KCP Cimanggis, masih diperlukan untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam dinamika lokal serta bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan elemen penting dalam keberlangsungan bisnis perbankan. Nasabah yang loyal tidak hanya cenderung menggunakan lebih banyak produk dan layanan yang ditawarkan oleh bank, tetapi juga berkontribusi melalui rekomendasi kepada orang lain serta

membangun hubungan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah menjadi suatu kebutuhan bagi bank dalam menyusun strategi bisnis yang berkelanjutan. Di tengah persaingan industri perbankan yang semakin ketat, di mana nasabah memiliki banyak pilihan lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka, mempertahankan loyalitas menjadi tantangan yang kompleks. Dalam kondisi seperti ini, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah untuk tetap menggunakan layanan BCA dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi bank.

Penelitian ini berfokus pada KCP Cimanggis sebagai bagian dari jaringan BCA yang memiliki dinamika dan karakteristik unik. Dengan memahami faktor-faktor spesifik yang memengaruhi loyalitas nasabah di cabang ini, bank dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah setempat. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti baik secara teoritis maupun praktis. Dari sisi akademis, penelitian ini akan memperkaya pemahaman tentang loyalitas nasabah di industri perbankan, sedangkan dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan kualitas layanan di BCA KCP Cimanggis.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi manajemen dalam pengambilan keputusan strategis, seperti pengembangan produk, peningkatan keterampilan karyawan, serta optimalisasi alokasi sumber daya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, langkah-langkah yang diambil oleh pihak manajemen dapat lebih efektif dan tepat sasaran. Selain faktor eksternal, terdapat pula tantangan internal yang dihadapi BCA KCP Cimanggis yang semakin memperkuat urgensi penelitian ini. Dalam dua bulan terakhir, KCP Cimanggis belum berhasil mencapai target service level yang telah ditetapkan oleh BCA pusat. Hal ini terungkap melalui evaluasi yang dilakukan oleh mystery shopper, yaitu karyawan BCA pusat yang berpura-pura menjadi nasabah untuk menguji kualitas layanan di cabang. Berdasarkan hasil survei, KCP Cimanggis memperoleh skor 4,7 dari standar yang ditetapkan sebesar 4,72. Meskipun selisih angka ini terlihat kecil, namun menunjukkan adanya ruang perbaikan yang perlu segera dilakukan untuk memastikan kepuasan nasabah tetap terjaga. Dengan mempertimbangkan berbagai aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas nasabah di BCA KCP Cimanggis serta solusi yang lebih tepat dan aplikatif dalam meningkatkan kualitas layanan dan produk perbankan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di BCA Kantor Cabang Pembantu (KCP) Cimanggis yang berlokasi di Jl. Raya Bekasi Km.19 No.30 B-C Jakarta Timur, DKI Jakarta, selama satu bulan pada Juli 2024. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan bertujuan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data serta analisis kuantitatif atau statistik guna menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan data yang telah dikumpulkan apa adanya tanpa bertujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau generalisasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner yang disebarakan menggunakan Google Form, dengan informasi terkait variabel penelitian, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas nasabah. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber literasi seperti buku, jurnal, dan studi kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah BCA KCP Cimanggis yang memiliki produk Kredit Sepeda Motor pada periode Mei hingga Juni 2024, dengan jumlah sebanyak 92 nasabah. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik probability sampling dan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi pustaka dan kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan berbagai literatur ilmiah yang relevan, seperti buku, jurnal, artikel, laporan, dan penelitian terdahulu, guna memperoleh dasar teoritis yang kuat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data langsung dari responden dengan menyebarkan pertanyaan tertulis yang dijawab oleh nasabah BCA KCP Cimanggis yang memiliki produk Kredit Sepeda Motor. Kuesioner ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Kualitas layanan dalam penelitian ini merujuk pada keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Indikator yang digunakan meliputi keandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit, dengan indikator fitur, kehandalan, kemampuan pelayanan, dan kesesuaian. Loyalitas nasabah didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan tertentu di masa depan, meskipun ada faktor-faktor yang dapat mendorong perubahan preferensi, dengan indikator pembelian ulang, membicarakan positif suatu perusahaan, dan mereferensikan kepada orang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data secara sistematis dan faktual sehingga mudah dipahami dan dipahami. Berikut hasil olah data uji validitas dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for Windows.

Tabel 1 - Deskripsi Hasil Kuesioner

	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Kualitas Layanan	75	32.0	48.0	39.640	3.8542
Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor	75	23.0	37.0	30.733	2.5645

Loyalitas Nasabah	75	14.0	25.0	20.253	2.2904
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan Tabel 1, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Kualitas Layanan, responden memberikan jawaban dengan nilai rata-rata sebesar 39,640 dan standar deviasi sebesar 3,8542. Sementara itu, pada variabel Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor, responden mencatatkan nilai rata-rata sebesar 30,733 dengan standar deviasi sebesar 2,5645. Adapun pada variabel Loyalitas Nasabah, diperoleh rata-rata jawaban sebesar 20,253 dengan standar deviasi sebesar 2,2904. Data ini menunjukkan adanya variasi dalam persepsi responden terhadap masing-masing variabel yang diteliti, yang dapat menjadi dasar dalam analisis lebih lanjut untuk memahami hubungan antara kualitas layanan, kualitas produk, dan loyalitas nasabah.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

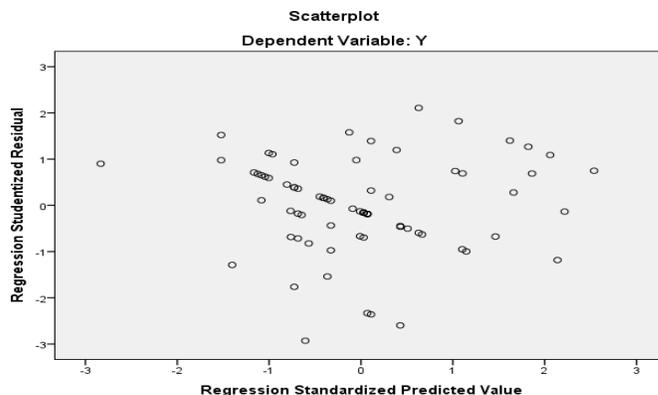
Tabel 2 - Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.98639392
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.066
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Asymptotic Significance pada uji normalitas penelitian ini adalah $0.200 > 0.05$, hal ini dapat dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Gambar 1 - Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa pada sumbu Y titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka dinyatakan pada pengujian ini tidak terjadi heterokedastisitas. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat dikatakan baik karena tidak terjadi Heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 3 - Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Kualitas Layanan	.776	1.288
Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor	.776	1.

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel kualitas Layanan (X1) diperoleh sebesar $0,776 > 0,10$, dan nilai tolerance untuk variabel Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor (X2) diperoleh sebesar $0,776 > 0,10$. Kedua angka tolerance memiliki hasil yang sama karena jumlah variabelnya hanya dua variabel.

Selain itu, dapat diketahui pula bahwa nilai Variance Inflating Factor (VIF) untuk variabel kualitas Layanan (X1) diperoleh sebesar $1,288 < 10,00$, dan variabel Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor (X2) diperoleh sebesar $1,00 < 10,00$. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak saling berkolerasi antar variabel independen, sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 4 - Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson Test

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.744	.737	.79215	1.771

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Hasil Perhitungan Durbin-Watson Test

d	dL	dU	4-dL	4-dU
1,771	1,571	1,680	2,429	2,320

Sumber: Olahan Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel di atas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson adalah sebesar 1,771 dengan dasar pengambilan keputusan tabel DW signifikansi $\alpha = 5\%$, jumlah sampel ($N = 75$), dan jumlah variabel independen ($k = 2$). Maka diperoleh nilai dL sebesar 1,571, nilai dU sebesar 1,680, nilai $4 - dL$ sebesar 2,429, nilai $4 - dU$ sebesar 2,320. Hal ini dapat disimpulkan bahwa $dU < d < 4 - dU$ ($1,680 < 1,771 < 2,320$) yang artinya tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi pada penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 - Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.312	1.175		2.820	.000
Kualitas Layanan	.054	.026	.134	2.045	.000
Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor	.482	.040	.799	12.157	.000

Sumber: Olahan Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 5 di atas, menunjukkan hasil persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 3,312 + 0,054X_1 + 0,482X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Variabel Dependen Loyalitas Nasabah

X1: Variabel Independen Kualitas Layanan

X2: Variabel Independen Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor

e: Koefisien Error

1. Nilai konstanta (α) = 3,312 yang berarti apabila kualitas layanan dan kualitas produk Kredit Sepeda Motor dianggap konstan (0), maka nilai variabel Indeks loyalitas nasabah adalah sebesar 3,312.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas layanan didapat sebesar 0,054. Yang mana arah pengaruh variabel ini adalah berpengaruh positif. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan sebesar 0,054.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel kualitas produk Kredit Sepeda Motor didapat sebesar 0,482. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk Kredit Sepeda Motor memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel loyalitas nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk Kredit Sepeda Motor naik sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,482.

Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t (Uji Parsial) digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Petugas (X1), Harga (X2) dan Fasilitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna Jalan (Y) secara parsial.

Berikut hasil olah data uji t (Uji Parsial) dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Product and Service Solutions) for Windows.

Tabel 6 - Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.820	.000
Kualitas Layanan	2.045	.000
Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor	12.157	.000

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, dengan degree of freedom ($df=75- 3=72$) didapatkan nilai t-tabel sebesar 1,99. Berikut hasil uji t pada penelitian ini:

1. Uji Hipotesis H1 pengaruh Kualitas Layanan berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial), maka didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ($2,045 > 1,99$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, maka Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Uji Hipotesis H2 pengaruh Harga berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial), maka didapatkan hasil nilai thitung > ttabel ($12,157 > 1,99$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$

sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, maka Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah setiap variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan Petugas (X1), Harga (X2) dan Fasilitas (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pengguna Jalan (Y) secara simultan.

Berikut hasil olah data uji F dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for Windows.

Tabel 7 - Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	134.076	2	67.038	112.996	.000 ^b
Residual	42.716	72	.593		
Total	176.792	74			

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 7, dengan degree of freedom 1 ($df_1=3-1=2$) dan degree of freedom 2 ($df_2=75-3=72$) didapatkan nilai F tabel sebesar 3,89. Hasil analisis uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 112,996 dengan nilai Ftabel didapatkan sebesar 2,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $112,996 > 2,73$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan dan kualitas produk Kredit Sepeda Motor terhadap loyalitas nasabah.

3. Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan variabel independen diukur dengan uji koefisien determinasi. Dengan menggunakan output R Square, kita dapat melihat besarnya R pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut: $Kd=r^2 \times 100\%$.

Berikut hasil olah data uji F dengan menggunakan program komputer SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) for Windows.

Tabel 8 - Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.744	.737	.79215

Sumber: Output SPSS dari Data Kuesioner (2024)

Berdasarkan tabel 8 di atas, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.744 atau 74,4%. Hal ini membuktikan bahwa variabel dependen yaitu loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel independen yaitu kualitas layanan dan kualitas produk Kredit Sepeda Motor.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji Hipotesis H1 pengaruh Kualitas Layanan berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial), maka didapatkan hasil nilai thitung $>$ ttabel ($2,045 > 1,99$) dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, maka Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dimana artinya kualitas layanan memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sehingga jika kualitas layanan meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BCA KCP Cimanggis. PT Bank Central Asia Cabang Cimanggis telah menerapkan berbagai fitur-fitur yang memudahkan nasabah untuk bertransaksi, contohnya dengan di tambahnya mesin star teller yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi setoran dan tarikan dengan menerapkan prinsip *self service*, kemudian adanya E-branch yang memudahkan nasabah untuk mengisi slip transaksi dimanapun dan kapanpun melalui getged pribadi milik nasabah, serta Bank Central Asia Cabang Cimanggis juga meningkatkan kualitas layanan yang di lakukan oleh para front liner dengan cara menerapkan nilai budaya SMART SOLUTION yaitu Sigap, Menarik, Antusias, Ramah, Teliti, Simak, Open mind, Lengkap, Utamakan kebutuhan nasabah, Telling solution, Inisiatif, dan On time follow up. Sehingga nasabah akan menjadi loyal dengan adanya berbagai fitur layanan dan budaya yang di terapkan oleh Bank Central Asia Cabang Cimanggis.

2. Pengaruh Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor Terhadap Loyalitas Nasabah

Uji Hipotesis H2 pengaruh Harga berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial), maka didapatkan hasil nilai thitung $>$ ttabel ($12,157 > 1,99$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, maka Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.

Dimana artinya kualitas produk Kredit Sepeda Motor memiliki pengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Sehingga jika kualitas produk Kredit Sepeda Motor meningkat maka akan meningkatkan loyalitas nasabah BCA KCP Cimanggis. PT Bank Central Asia Cabang Cimanggis sampai saat ini memiliki banyak jenis produk yaitu diantaranya: Kredit Sepeda Motor, Kredit Kendaraan Bermotor, Kredit Pemilikan Rumah, serta asuransi BCA Life yang membantu kebutuhan Financial para nasabah. Setiap produk memiliki keunggulannya masing-masing sesuai dengan kebutuhan nasabah. Terutama produk Kredit Sepeda Motor yang telah banyak sekali membantu nasabah BCA KCP Cimanggis. Dari berbagai produk di atas bertujuan untuk meningkatkan loyalitas nasabah terhadap BCA.

3. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil analisis uji F berupa nilai probabilitas yang didapat sebesar 0,000 dengan batas signifikansi (α) sebesar 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $0,000 < 0,05$. Ditambah nilai Fhitung yang didapatkan sebesar 112,996 dengan nilai Ftabel didapatkan sebesar 2,73. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai $112,996 > 2,73$. Kedua pernyataan tersebut menunjukkan hasil bahwa H3 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas layanan dan kualitas produk Kredit Sepeda Motor terhadap loyalitas nasabah.

Nasabah pastinya tidak hanya bertransaksi di Bank BCA saja, maka para nasabah sudah pasti membandingkan Bank-Bank lain juga yang memiliki banyak fasilitas layanan dan budaya yang berbeda. Tetapi dengan di terapkannya fitur layanan dan beberapa produk serta budaya SMART SOLUTION oleh BCA KCP Cimanggis menjadikan nasabah untuk memilih loyal terhadap BCA.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor Terhadap Loyalitas Nasabah BCA KCP Cimanggis, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Uji Hipotesis H1 pengaruh Kualitas Layanan berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial) yaitu nilai thitung $>$ ttabel ($2,045 > 1,99$) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H1 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA KCP Cimanggis Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Layanan merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah
2. Uji Hipotesis H2 pengaruh Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor berdasarkan hasil analisis uji t (uji parsial) yaitu nilai thitung $>$ ttabel ($12,157 > 1,99$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H2 diterima dan H0 ditolak, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA KCP Cimanggis Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor merupakan salah satu elemen penting yang dapat mempengaruhi Loyalitas Nasabah
3. Uji Hipotesis H3 dari hasil analisis uji F (uji simultan) pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor Terhadap Loyalitas Nasabah yaitu nilai Fhitung $>$ Ftabel ($112,996 > 2,73$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H3 diterima dan H0 ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Kredit Sepeda Motor bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Nasabah BCA KCP Cimanggis

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Al-Ghifari, M., & Khusnudin (2022). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Biaya Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Syariah Indonesia", *Jurnal Tabarru' : Islamic Banking and Finance*, Vol. 5 No. 2.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. E (2020). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk,"

- EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 02
- Daga, R (2019). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Tabunganku Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Sulselbar Kantor Cabang Belopa," *Jurnal Ilmiah Akmen*, Vol. 16 No. 1.
- Dewi, C. I., & Sudiartha, I. M. (2018). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah PT. Bank Pembangunan Daerah Bali. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 7 No 8
- Faradisa, I., & dkk (2016). "Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Indonesian Coffeshop Semarang (Icos Cafe)," *Journal of Management*, Juli
- Ghozali, I (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdani (2020). *Mengenal Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Lebih Dekat*. Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Handayani Dasopang, K., & Khamal Rokan, M (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Pembiayaan Terhadap Minat dan Keputusan Menjadi Nasabah di Bank Syariah Indonesia KCP. Kotapinang," *Sibatik Jurnal*, Vol. 1 No. 6.
- Hardana, A., Nasution, J., & Arti Damisa (2022). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada PT. BSI Cabang Padangsidimpuan," *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, Vol. 7 No. 2.
- Herdiansyah, C, Welsa, H, & Cahyani, P.D. (2021). "Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening". *Jurnal Management Development*, Vol. 4 (1).
- Hidayat, R. (2009). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11 No. 1
- Ismail, d. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *JRMB: Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol. 3 No. 1.
- Ismanto. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kotler, & Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Gary, A. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management, Edisi Kelima Belas*. Perason Education Limited Prentience.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A., & Iskandar, K. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Bank BTN Cabang Tegal," *Journal Economics and Management (JECMA)*, Vol. 3 No. 2.
- Lubis, S. A. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada PT Lovely Holidays Tour and Travel Cabang Pematangsiantar," *Jurnal Manajemen Maker*, Vol. 3 No. 1.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nalendra, A. R., & dkk. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
-

- Nasution, M dan Sutisna (2015). "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Internet Banking," *Jurnal Nisbah*, Vol.1 No. 1.
- Lempoy, Nicklouse (et.al) (2015). "Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Keputusan," *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1.
- Panjaitan, JE dan Ai Lili Yuliati (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung," *DeReMa: Jurnal Manajemen*, Vol. 11, No. 2.
- Sari, R., Marsinah, L., & Zamzam, F. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Bank Terhadap Kepuasan Nasabah Era Covid 19 (studi Kasus di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Palembang). *Integritas Jurnal Manajemen Profesional (IJMPro)*, Vol. 2 No. 2
- Simammora (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Sudarsono, H (2020). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Pustaka Abadi.
- Sudaryono (2016). *Manajemen Pemasaran : Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Sutopo) (ed.), edisi kedua. Alfabeta.
- Sugiyono (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sulistiyowati, W. (2021). *Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: UMSIDA Press.
- Susilo, H., Mukery, M., & Haryono, A (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan". *Jurnal Manajemen Unpad*, Vol. 5 No. 1.
- Tjiptono (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wiryaningtyas, D. P. (2016). "Pengaruh Keputusan Nasabah Dalam Pengambilan Kredit Pada Bank Kredit Desa Kabupaten Jember," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*, Vo. 14 No. 1.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdanyah, A. (2020). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 2 No. 2.