

## ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN NASABAH DAN LOYALITAS NASABAH BANK BNI CABANG LONDON

Roekma Hari Adji<sup>1</sup> Edy Supriadi<sup>2</sup> Derriawan<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Magister Manajemen Pemasaran Internasional Universitas Pancasila

<sup>2,3</sup>Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Pancasila

\*Korespondensi: [rh.adji@gmail.com](mailto:rh.adji@gmail.com)

(Received: 10-04-2019; Reviewed: 12-05-2019; Revised:17-06-2019; Accepted: 31--2019)

### Abstract

The purpose of this study is to analyze the factors that built customer satisfaction to increase Bank BNI's customer loyalty at London branch. The factors studied were service quality, product quality, and customer trust. The statistical method for analyzing data is the structural equation model (SEM) from the Smart-PLS 2.M3 statistical package. The results of the study indicated that service quality, product quality, and customer trust had an effect on customer satisfaction directly. But service quality, product quality, and customer trust had no effect on customer loyalty directly, whereas indirectly through customer satisfaction, service quality, product quality and customer trust had an effect on customer loyalty. Customer loyalty is formed by a trust created in a mind of customers. Customer loyalty on a product should not trigger the customers to move its funds to other banks to invest, so it will benefit for both parties. Customer loyalty is a key factor in banking success. Customer Trust is a dominant factor that influence customer loyalty, increasing customer trust should make customers more loyal to BNI London branch such as by keeping its promise what has been said, prioritizing customer interest, and updating knowledge of its products. By understanding various aspects related to the form of trust as expected by customers and by increasing customer confidence are expected to increase customer loyalty in the future.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang membangun Kepuasan Nasabah untuk meningkatkan Loyalitas Nasabah Bank BNI Cabang London. Faktor-faktor yang diteliti adalah Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah. Metode statistik untuk menganalisis data adalah *the Structural Equation Model (SEM)* dari paket statistik Smart-PLS 2.M3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung Kualitas Layanan, Kualitas Produk berpengaruh, dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Secara langsung Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Sedangkan secara tidak langsung melalui Kepuasan Nasabah, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Loyalitas Nasabah dapat dibentuk dari rasa percaya yang telah diciptakan sebelumnya yang berada dibenak nasabah. Nasabah loyal pada suatu produk, maka nasabah tidak akan berpindah ke bank lain untuk menginvestasikan uangnya, sehingga dapat menguntungkan ke dua belah pihak. Loyalitas Nasabah merupakan salah satu faktor kunci akan kesuksesan perbankan. Kepercayaan Nasabah merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah, dimana semakin meningkatnya kepercayaan yang dimiliki oleh nasabah akan membuat nasabah semakin loyal terhadap Bank BNI Cabang London dengan selalu menepati janji yang telah diucapkan, selalu mementingkan kepentingan nasabah, dan selalu mengupdate pengetahuan atas produk yang dimiliki. Dengan memahami berbagai aspek yang berkaitan dengan pembentukan kepercayaan sesuai dengan apa yang nasabah harapkan dan juga dengan meningkatkan kepercayaan nasabah maka diharapkan akan mampu meningkatkan loyalitas nasabah di masa akan datang.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepercayaan Nasabah, Kepuasan Nasabah, Loyalitas Nasabah.

## Pendahuluan

PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. menjadi bank negara pertama yang *go-public*. BNI kini dikenal sebagai Bank BUMN yang paling banyak mempunyai kantor cabang di luar negeri. Selain memiliki cabang di Singapura, BNI juga memiliki kantor di London, New York, Hongkong, Seoul, dan Tokyo. Dengan melihat jaringan BNI yang tersebar tidak hanya di dalam negeri, maka sangatlah wajar jika BNI dalam mengembangkan bisnis tidak hanya fokus pada pasar domestik tapi juga pengembangan bisnis global sangatlah krusial. Kehadiran BNI London juga diharapkan merupakan kontributor yang penting dalam pengembangan bisnis internasional BNI. Target market BNI London adalah bisnis terkait dengan Indonesia dan diaspora Indonesia yang tersebar di seluruh daratan Eropa.

Secara umum perbankan di Inggris menurut Bank Sentral Inggris (Bank of England) dapat dikategorikan menjadi 4 kelompok yaitu :

- Bank berbadan usaha Inggris, berjumlah 157 bank, misal; Bank Mandiri (Europe) Ltd, HSBC PLC, RBS, Barclays, dsb.
- Kantor cabang Bank asing yang mendapatkan lisensi operasional di Inggris, berjumlah sekitar 81 bank, misal; BNI London, CIMB, Maybank, Citibank, Bank of Tokyo, dsb
- Bank berlisensi EEA yang mendapatkan lisensi oprasional melalui kantor cabangnya di Inggris, berjumlah 77 Bank, misal; ABN Amro, DB, BNP, dsb.
- Bank berlisensi EEA yang mendapatkan lisensi operasional kantor cabang di Inggris namun tidak diperkenankan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat, berjumlah 29 bank, misal; Siemens Bank, DVB Bank, dsb.

Dengan melihat jumlah bank yang beroperasi di Inggris dan agar dapat selalu eksis dalam pusran bisnis global di pusat keuangan dunia seperti London, diperlukan upaya-upaya yang selalu disesuaikan dengan perkembangan jaman dalam bentuk strategi yang komprehensif baik jangka pendek dan panjang guna menjaga keberlangsungan bisnis BNI London. Strategi-strategi bagaimana memuaskan nasabah merupakan faktor kunci bagi BNI untuk memenangkan persaingan atas para pesaingnya.

Dalam membangun Kepuasan Nasabah, Kualitas Pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono & Chandra, 2005). Kepuasan Pelanggan ditingkatkan sebagai penilaian pelanggan tentang kualitas inti dan relasional dan fitur kinerja menjadi lebih menguntungkan dan dengan kepuasan pelanggan dengan masalah bank upaya pemulihan. Pelanggan yang mengalami masalah atau yang peminjam dinilai bank kurang menguntungkan dari pada yang lain. Kepuasan Nasabah, selain dipengaruhi oleh persepsi Kualitas Jasa, juga ditentukan oleh Kualitas Produk, Harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kepuasan Nasabah merupakan aspek yang harus diperhatikan, jika nasabah merasa puas dengan pelayanan diberikan tentu saja akan menimbulkan dampak psikologis yang positif, yang mungkin akan berdampak pada loyalitas terhadap Bank yang memberikan kepuasan tersebut. Jika nasabah telah memiliki perasaan puas akan pelayanan yang diberikan, dapat dipastikan nasabah tersebut akan menjadi nasabah yang loyal dan tidak akan berpaling pada jasa layanan yang lain. Signifikansi loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan Bank dan terhadap kuatnya pertumbuhan Bank di masa datang. Pemberian pelayanan dengan sopan, pemberian pelayanan yang konsisten, kesan yang baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan, pelayanan yang sesuai dengan standar nasabah, kepedulian dalam memperlakukan nasabah, pemberian informasi yang akurat dan kemampuan mampu menanggapi masalah yang terjadi yang berkaitan dengan nasabah akan secara langsung mampu memberikan kepuasan nasabah dalam menggunakan produk jasa perbankan (Simamora, 2007).

Kualitas Pelayanan sangat penting dalam bisnis perbankan. Bank-bank semakin bersaing dalam merebut *customer based* dengan mengandalkan Kualitas Pelayanan. Selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan di sisi teknologi informasi, sisi pelayanan fisik lainnya, sisi pelayanan non-

fisik, dan beragam hal yang berbau pelayanan prima dimaksudkan untuk meningkatkan Kualitas Pelayanan. Semua itu disiapkan untuk memenuhi kebutuhan nasabah dan akhirnya diharapkan mampu menjaring dana masyarakat. Pelayanan harus dilakukan terus menerus tanpa henti, karena bank bekerja berdasarkan prinsip kepercayaan, sehingga *value* itu menjadi penting. *Value* terbaik bisa membuat nasabah puas dan pada akhirnya nasabah menjadi loyal (Supriyanto, 2003).

Kualitas Produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah Kepuasan Konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2007). Produk yang dipasarkan merupakan senjata yang bagus dalam memenangkan persaingan apabila memenuhi mutu yang tinggi, dalam hal ini terdapat ungkapan "*quality first*" atau kualitas sebagai yang utama. Jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan maka produk tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal.

Penelitian terdahulu memberikan catatan penting bahwa nasabah mulai terjadi perubahan yang signifikan akan tuntutan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka. Pengelolaan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah merupakan arah strategi yang tepat bagi perusahaan perbankan. Kemudian kualitas pelayanan menjadi pedoman arah bagi perbankan dalam menyelesaikan dan memenuhi setiap kebutuhan dan harapan nasabah, walaupun itu bukan pekerjaan yang mudah. Sebagian peneliti beranggapan bahwa memiliki kualitas pelayanan adalah prestasi utama. Oleh sebab itu, penelitian ini memposisikan kualitas pelayanan dan dalam rangka mencapai kepuasan nasabah (Jayachandran, Hewett, & Kufman, 2004).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Nasabah?
5. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah?
6. Apakah terdapat pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah?
7. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah?
8. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah?

## **Landasan Teori**

### **Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Nasabah**

Hubungan kualitas layanan dan kepuasan nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada kepuasan nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas kualitas layanan. Kepuasan nasabah merupakan perbandingan antara persepsi dengan harapan nasabah terhadap layanan perbankan yang dirasakan nasabah.

Hasil penelitian Hidayat (2009) membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Oliver (1981), Parasuraman *et al.*, (1985), Cronin dan Taylor (1992), Parasuraman *et al.*, (1996), Zeithaml Ana Bitner (1996), Fornell *et al.*, (1996), Lassar *et al.*, (2000), Holm (2000), Natalisa (2000), Bei and Chian (2001), Kadir (2001) dan Said (2004).

### **Hubungan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Nasabah**

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah.

Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah

akan puas jika bank mampu memberikan Kualitas Produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan.

Hasil penelitian Hidayat (2009) membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara kualitas produk dan kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank Mandiri di Jawa Timur. Hasil penelitian memperkuat hasil penelitian dilakukan Tse and Wilson (1988), Zeithaml dan Bitner (1996), Payne (1993:24), Holm (2000) dan Bei and Chian (2001) yang menyatakan bahwa ada hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah.

### **Hubungan Kepercayaan Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama. Apabila kepercayaan sudah timbul antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membina hubungan kerjasama akan lebih mudah. Kepercayaan timbul ditunjukkan oleh suatu kredibilitas yang diperoleh dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas. Hasil penelitian Iqbal (2010) menyatakan bahwa pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

### **Hubungan Kualitas Layanan Dengan Loyalitas Nasabah**

Produk berkualitas yang dibuat melalui suatu proses yang berkualitas akan memiliki keunggulan/keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pembeli atas penggunaan produk tersebut. Hal ini akan meningkatkan penjualan dari produk tersebut dan akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar (*market share*).

Hasil penelitian Ariyani (2008) secara empiris telah membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat pendapat Zeithaml (1998) bahwa Kualitas Pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Jika penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif maka Kualitas Pelayanan ini akan berdampak pada terjadinya Loyalitas.

### **Hubungan Kualitas Produk Dengan Loyalitas Nasabah**

Suatu produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai harapan nasabah. Sangat penting pula mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan nasabahnya, dimana produk yang baik akan menimbulkan keputusan membeli dan nantinya berdampak pada peningkatan Loyalitas Pelanggan. Karena semakin tinggi Kualitas Produk yang diterima pelanggan maka pelanggan akan semakin puas.

Hasil penelitian Ariyani (2008) secara empiris juga membuktikan bahwa Keunggulan Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hasil penelitian ini memperkuat pendapat Kotler (1992) bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Hal ini berarti bahwa jika produk yang ditawarkan memiliki keunggulan untuk dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan maka produk tersebut dapat mendorong nasabah untuk menjadi loyal. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Aaker (1992) yang menyatakan bahwa atribut produk yang melengkapi suatu merek dengan kemanfaatan yang spesifik yang merupakan Keunggulan Produk akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembeli atau pengguna produk dan mempunyai pengaruh dalam membentuk Loyalitas Nasabah.

### **Hubungan Kepercayaan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah**

Loyalitas Nasabah merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan/nasabah terhadap suatu jasa/produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2014) menyatakan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat pendapat Suwignyo & Santosa (2011) yang menyatakan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Hubungan Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Nasabah

Kepuasan Nasabah telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo (2014) menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat pendapat Suwignyo & Santosa (2011) yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

### Metode Penelitian

Model dalam penelitian ini diformulasikan menggunakan konsep-konsep teoritis atau konstruk-konstruk (*construct*) yang tidak dapat diukur atau diamati secara langsung. Menurut Joreskog dan Sorborm (1989) dalam Wijanto (Wijanto, 2008, p. 1) kondisi ini menimbulkan dua permasalahan dasar yaitu (1) Masalah pengukuran, dan (2) Masalah hubungan kausal antar variabel. Permasalahan ini dapat diatasi melalui model persamaan struktural. Model persamaan struktural ini terdiri dari 2 model yaitu (1) Model variabel laten (*latent variable model*), dan (2) Model pengukuran (*measurement model*). Model ini mempunyai karakteristik yang berbeda dengan regresi biasa.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada nasabah Bank BNI (Persero) Tbk Cabang London. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan riset deskriptif. Jenis penelitian ini dilihat dari tingkat penjelesan, adalah penelitain deskriptif asosiatif. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan rancangan *cross-sectional* karena pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi hanya satu kali yang dilakukan terhadap nasabah Bank BNI (Persero) Tbk Cabang London.

Metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan ke responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan yang diajukan ke responden. Terstruktur merujuk pada tingkat standarisasi yang diterapkan terhadap proses pengumpulan data. Dalam pengumpulan data terstruktur, kuesioner formal disiapkan dan pernyataan diajukan dalam urutan yang telah disusun sebelumnya, maka proses tersebut juga bersifat langsung. Survey langsung terstruktur adalah metode pengumpulan data paling populer, melibatkan pengelolaan kuesioner. Dalam sebuah kuesioner umumnya, kebanyakan pernyataan adalah *pernyataan alternatif tetap* yang meminta responden memilih serangkaian tanggapan yang sudah ditentukan. Metode survey mempunyai beberapa kelebihan yaitu kuesioner mudah dikelola dan data yang diperoleh mudah dipercaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Cabang London sebanyak 78 orang nasabah. Sampel menurut Supriyadi (2014:17) adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan. Karena jumlah populasi yang ada pada Bank BNI Cabang London sebanyak 78 orang responden. Dengan demikian seluruh populasi diambil sebagai unit observasi disebut sebagai teknik sensus.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Laten ( <i>Latent Variable</i> )	Dimensi	Variabel Teramati ( <i>Observed Variable</i> )	Skala Pengukuran
1	Kualitas Layanan ( $\xi_1$ ) (Lupiyoadi R. , 2001)	<i>Tangibles</i>	Rasa nyaman terhadap fasilitas- fasilitas yang dimiliki (KL1)	Interval
		<i>Reliability</i>	Rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan (KL2)	Interval
		<i>Responsiveness</i>	Pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap (KL3)	Interval
		<i>Assurance</i>	Perasaan aman melakukan transaksi (KL4)	Interval



No	Variabel Laten ( <i>Latent Variable</i> )	Dimensi	Variabel Teramati ( <i>Observed Variable</i> )	Skala Pengukuran
		<i>Empathy</i>	Kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan (KL5)	Interval
2	Kualitas Produk ( $\xi_2$ ) (Endarwita, 2013)	Kualitas Penampilan	Kualitas penampilan produk yang baik (KP1)	Interval
		Keistimewaan	keistimewaan pada produknya (KP2)	Interval
		Manfaat	Memiliki manfaat lebih (KP3)	Interval
		Kesesuaian	kesesuaian terhadap produk (KP4)	Interval
3	Kepercayaan Nasabah ( $\xi_3$ ) (Flavian & Giunaliu, 2007)	Kejujuran ( <i>honesty</i> )	Menepati janji (KN1) Bersikap tulus (KN2)	Interval Interval
		Kebajikan ( <i>benevolence</i> )	Kepentingan umum (KN3)	Interval
		Kompetensi ( <i>competence</i> )	Persepsi atas pengetahuan (KN4)	Interval
			Kemampuan menyelesaikan masalah (KN5)	Interval
4	Kepuasan Nasabah ( $\eta_1$ ) (Lupiyoadi & Hamdani, 2008)	Harapan Nasabah	Harapan nasabah (Kbah1)	Interval
		Sarana dan Prasarana	Puas menggunakan jasa (Kbah2)	Interval
			Kepuasan terhadap fasilitas (Kbah3)	Interval
			Puas terhadap peralatan yang dimiliki (Kbah4)	Interval
5	Loyalitas Nasabah ( $\eta_2$ ) (Lupiyoadi & Hamdani, 2008)	Pendekatan Perilaku	Melakukan transaksi ulang (LN1)	Interval
		Pendekatan Sikap	Merekomendasikan pelayanan kepada pihak lain (LN2)	Interval
		Pendekatan Terintegrasi	Tidak akan pindah bank lain (LN3)	Interval
			Membicarakan hal-hal positif (LN4)	Interval

Metode statistik untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H<sub>1</sub>- H<sub>8</sub> alat analisis yang dipakainya adalah *Structural Equation Model* dari paket statistik Smart-PLS 2.M3.

Uji hipotesis dalam penelitian ini disajikan berdasarkan tujuan penelitian. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 95%, sehingga tingkat presisi atau batas ketidak akuratan sebesar ( $\alpha$ ) = 5% = 0,05

Dasar pengambilan keputusan

Sig > 0,05 H<sub>0</sub> diterima, H<sub>a</sub> ditolak artinya tidak signifikan

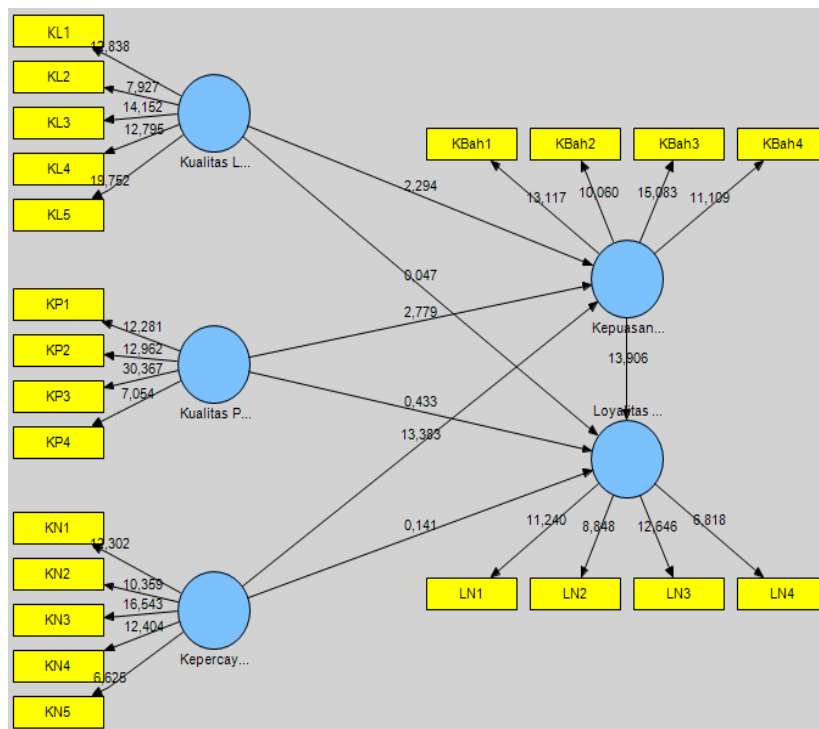
Sig < 0,05 H<sub>0</sub> ditolak, H<sub>a</sub> diterima artinya signifikan.

Uji Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

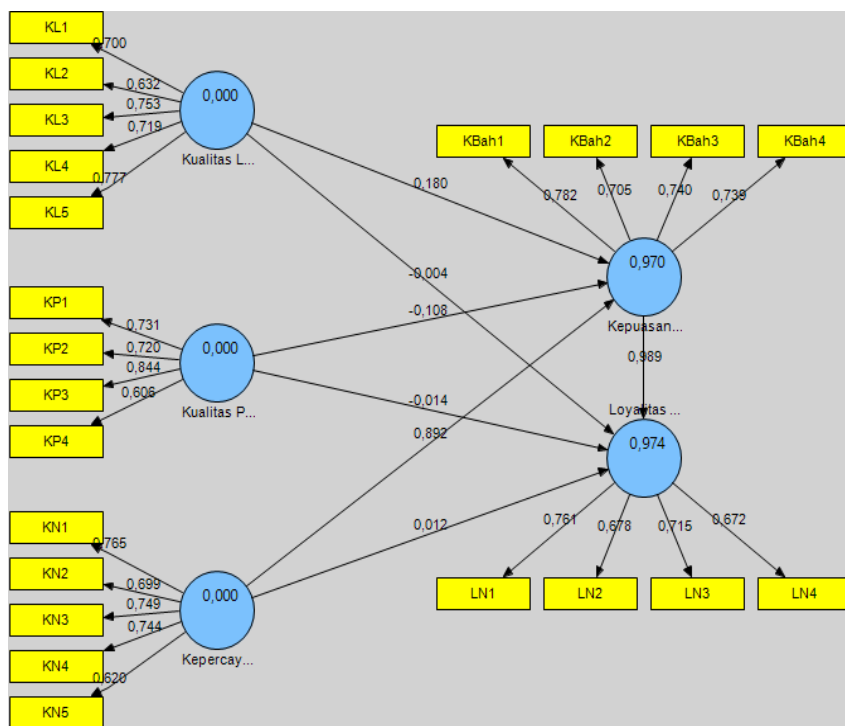
- a. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{11} = 0$  (Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)  
H<sub>a</sub>:  $\gamma_{11} \neq 0$  (Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)
- b. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{21} = 0$  (Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)  
H<sub>a</sub>:  $\gamma_{21} \neq 0$  (Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)
- c. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{31} = 0$  (Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)  
H<sub>a</sub>:  $\gamma_{31} \neq 0$  (Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah)
- d. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{12} = 0$  (Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)  
H<sub>a</sub>:  $\gamma_{12} \neq 0$  (Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)
- e. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{22} = 0$  (Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)  
H<sub>a</sub>:  $\gamma_{22} \neq 0$  (Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)
- f. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{32} = 0$  (Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)

- H<sub>a</sub>:  $\gamma_{32} \neq 0$  (Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)
- g. H<sub>0</sub>:  $\beta_{21} = 0$  (Kepuasan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)  
 H<sub>a</sub>:  $\beta_{21} \neq 0$  (Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)
- h. H<sub>0</sub>:  $\gamma_{12}, \gamma_{22}, \gamma_{32}, \beta_{21} = 0$  (Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah)  
 H<sub>a</sub>:  $\gamma_{12}, \gamma_{22}, \gamma_{32}, \beta_{21} \neq 0$  (Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah).

**Hasil Penelitian**



Gambar 1. Output t-value



Gambar 2. Output Loading Factor

### Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Kualitas pelayanan dinilai dari kemampuan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga merupakan suatu ciri-ciri dan karakteristik yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memiliki persepsi didalam memenuhi atau melebihi dari suatu harapan. bahwa pada dasarnya pelanggan menilai kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap suatu produk dengan membandingkan kinerja yang mereka alami dengan suatu tingkat harapan yang telah mereka ciptakan atau telah terdapat di dalam pikiran mereka. Situasi ketidakpuasan terjadi setelah konsumen menggunakan produk atau mengalami jasa yang dibeli dan merasakan bahwa kinerja produk ternyata tidak memenuhi harapan pelanggan.

Hasil pengujian secara langsung membuktikan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa indikator kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan sebagai faktor terbesar (0,7772) yang mempengaruhi Kualitas Layanan, diikuti indikator pelayanan yang diberikan cepat dan tanggap (0,7529), perasaan aman melakukan transaksi (0,7191), rasa nyaman terhadap fasilitas- fasilitas yang dimiliki (0,6996), dan rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan (0,6321). Hal ini berarti bahwa indikator kepedulian terhadap kebutuhan dan keinginan (KL5) mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas layanan dibandingkan dengan indikator lainnya.

Hubungan Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah tidak lepas dari pembicaraan kreativitas layanan perbankan. Untuk mewujudkan suatu layanan berkualitas yang bermuara pada Kepuasan Nasabah, bank harus mampu mengidentifikasi siapa nasabahnya sehingga mampu memahami tingkat persepsi dan harapan nasabah atas Kualitas Layanan. Kepuasan Nasabah merupakan perbandingan antara Persepsi dengan Harapan Nasabah terhadap Layanan perbankan yang dirasakan nasabah.

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Nasabah Bank BNI Cabang London juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung dan memperkuat hasil studi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Holm (2000), Bei & Chiao (2001), Simamora (2007); dan Hidayat (2009).



### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah**

Nasabah adalah penilai kualitas suatu produk perbankan. Banyak ukuran yang bisa dipakai nasabah dalam menentukan kualitas suatu produk perbankan. Namun tujuan akhir yang dicapai adalah sama yaitu mampu memberikan rasa puas kepada nasabah. Semakin puas seorang nasabah dalam mengkonsumsi suatu produk perbankan maka dapat dikatakan semakin berkualitas produk perbankan. Puas atau tidak puasnya seorang nasabah ditentukan oleh kesesuaian harapan nasabah dengan persepsi nasabah pada kinerja aktual produk tersebut. Nasabah akan puas jika bank mampu memberikan kualitas produk yang sesuai harapan nasabah. Nasabah akan membentuk harapannya dari kinerja seharusnya dari suatu produk. Harapan atas kinerja dibandingkan dengan kinerja aktual produk perbankan. Jika kinerja aktual lebih besar atau sama dengan harapan maka kepuasan nasabah akan terjadi.

Hasil pengujian secara langsung membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank BNI.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator memiliki manfaat lebih (0,8439) sebagai pengukur variabel kualitas produk adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator kualitas penampilan produk yang baik (0,7306), keistimewaan pada produknya (0,7204), dan kesesuaian terhadap produk (0,6057). Hal ini berarti bahwa indikator memiliki manfaat lebih (KP3) mendominasi sebagai pengukur variabel kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kualitas produk terutama oleh indikator memiliki manfaat lebih (KP3).

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Holm (2000); Bei & Chiao (2001); dan Hidayat (2009).

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah**

Kepercayaan Nasabah terhadap bank tidak terlepas dari masalah kepuasan yang dapat dipenuhi dengan harapan nasabah dan sarana dan prasarana. Variabel kepuasan nasabah menjadi prasyarat utama bagi terjadinya hubungan jangka panjang antara nasabah dengan bank atau dikenal dengan loyalitas nasabah.

Persaingan bank yang semakin ketat dimana semakin banyak bank yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah menyebabkan setiap bank harus menempatkan kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Sikap loyal nasabah dipengaruhi oleh keyakinan, emosi dan perasaan puas serta harapan-harapan nasabah itu sendiri. Disamping itu bank harus mampu merubah perasaan puas menjadi perasaan senang. Bagi pihak bank ini merupakan tantangan untuk menciptakan suatu hubungan spesial antara nasabah dengan bank yang dalam jangka panjang akan menguntungkan. Pendekatan orang-perorang yang dilakukan pihak bank, membuat bank dapat mendengarkan dan mengetahui penawaran layanannya mendukung atau sesuai dengan kebutuhan/harapan nasabah serta dapat segera merespon permintaan dan keluhan nasabah.

Hasil pengujian secara langsung membuktikan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk Bank BNI Cabang London.

Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator menepati janji (0,7651) sebagai pengukur variabel kepercayaan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator kepentingan umum (0,7488), persepsi atas pengetahuan (0,7444), bersikap tulus (0,6988), dan kemampuan menyelesaikan masalah (0,6201). Hal ini berarti bahwa indikator menepati janji (KN1) mendominasi sebagai pengukur variabel kepercayaan nasabah dibandingkan dengan indikator lainnya. Jadi variabel kepuasan nasabah dipengaruhi oleh variabel kepercayaan nasabah terutama oleh indikator menepati janji (KN1).

Hasil studi ini juga membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas yang positif dan signifikan antara Kepercayaan Nasabah dan Kepuasan Nasabah juga dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada

Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi yang dilakukan Holm (2000); Bei & Chiao (2001); dan Hidayat (2009).

### **Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Kondisi ini, mungkin saja disebabkan karena nasabah Bank BNI Cabang London sudah sangat kritis terhadap masalah-masalah layanan perbankan. Sehingga untuk memutuskan loyal pada sebuah bank, nasabah harus berada pada posisi puas lebih dahulu terhadap layanan yang diberikan. Di samping itu sifat dari layanan perbankan yang intangibles dimana seorang nasabah memutuskan loyal memerlukan waktu yang cukup untuk menikmati atau mengkonsumsi Kualitas Layanan yang menurut Bank BNI Cabang London sudah ditingkatkan kualitasnya. Jika seorang nasabah sudah menikmati dan puas maka nasabah akan loyal pada bank tersebut.

Namun hubungan tidak langsung antara Kualitas Layanan dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,1778 terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Namun pengaruh tersebut belum mampu membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI Cabang London yang disebabkan oleh rasa nyaman terhadap pelayanan karyawan dan rasa nyaman terhadap fasilitas-fasilitas yang dimiliki.

Hasil studi tidak membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga belum dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi Hidayat (2009); dan Ridwan, Pusporini, & Samin (2018).

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Seperti Kualitas Layanan, hubungan negatif dan nonsignifikan antara Kualitas Produk dan Loyalitas Nasabah, mungkin saja disebabkan karena trauma masyarakat dengan ditutupnya izin beberapa bank di London masih belum hilang dari ingatan nasabah. Nasabah hanya akan berurusan dengan bank berdasarkan kepada tingkat kebutuhannya semata sehingga proses mencari bank dengan Kualitas Produk terbaik masih terus dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator kualitas produk menunjukkan bahwa indikator memiliki manfaat lebih mendominasi dalam mengukur variabel kualitas produk. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kualitas produk, nasabah menginginkan adanya memiliki manfaat lebih dari produk yang dimiliki Bank BNI Cabang London. Disisi lain indikator tidak akan pindah bank lain (0,7154) merupakan indikator yang paling berpengaruh dalam mengukur variabel loyalitas nasabah.

Peningkatan kualitas Produk yang dilakukan Bank BNI Cabang London tidak serta merta membuat nasabah loyal kepada Bank BNI Cabang London, mempunyai hubungan emosional dengan Bank BNI Cabang London dan tidak pindah ke bank lain. Walaupun Kualitas Produk yang diberikan sudah baik seperti apresiasi nasabah tidak membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London. Hasil studi ini mendukung studi Hidayat (2009).

Namun hubungan tidak langsung antara Kualitas Produk dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara tidak langsung sebesar -0,1068 terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti Kualitas Produk yang dimiliki Bank BNI Cabang London berdampak pada penurunan Loyalitas Nasabah yang disebabkan karena produk Bank BNI Cabang London belum memiliki manfaat lebih sesuai harapan nasabah.

### **Pengaruh Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Perbankan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan Loyalitas pada setiap produk perbankan yang ditawarkan. Nasabah yang loyal dapat menjadi partner dalam mengembangkan jasa baru, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan

pelayanan bank yang ada. Nasabah yang loyal akan mengurangi usaha mencari nasabah baru, memberikan umpan balik positif kepada bank.

Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori indikator Kepercayaan Nasabah menunjukkan bahwa indikator menepati janji lebih mendominasi dalam mengukur variabel kepercayaan nasabah. Hal ini berarti bahwa dalam hal peningkatan kepercayaan nasabah, nasabah menginginkan adanya ketepatan terhadap janji yang telah disepakati.

Namun hubungan tidak langsung antara Kepercayaan Nasabah dengan Loyalitas Nasabah menunjukkan bahwa Kepercayaan Nasabah berpengaruh secara tidak langsung sebesar 0,8819 terhadap Loyalitas Nasabah dengan diantarai oleh Kepuasan Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa secara tidak langsung Kepercayaan Nasabah melalui Kepuasan Nasabah membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI Cabang London.

Hasil studi membuktikan bahwa kajian teoritis dan studi empirik yang menyatakan dan membuktikan adanya hubungan kausalitas antara kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah dengan diantarai oleh kepuasan nasabah juga belum dapat digunakan untuk studi dibidang perbankan di Indonesia khususnya pada Bank BNI. Hasil studi ini mendukung studi Ridwan, Pusporini, & Samin (2018).

### **Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kepuasan nasabah merupakan fungsi seberapa dekat harapan nasabah atas suatu layanan dengan mutu yang dirasakan. Nasabah akan merasa puas jika suatu layanan sesuai harapan, dan konsumen akan merasa sangat puas jika suatu layanan dan produk melebihi harapan. Untuk mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi pada saat nasabah melakukan transaksi, maka hal ini biasanya terkait dengan faktor-faktor pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan Bank BNI maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank BNI. Berdasarkan analisis faktor konfirmatori dapat dijelaskan bahwa kontribusi indikator melakukan transaksi ulang (0,7608) sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah adalah yang terbesar dan kemudian disusul variabel lain, berturut-turut adalah indikator tidak akan pindah bank lain (0,7154), merekomendasikan pelayanan kepada pihak lain (0,6776), membicarakan hal-hal positif (0,6720). Hal ini berarti bahwa indikator melakukan transaksi ulang lebih mendominasi sebagai pengukur variabel kepuasan nasabah dibandingkan indikator lainnya. Jadi variabel loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel kepuasan nasabah terutama oleh indikator melakukan transaksi ulang. Studi ini mendukung studi yang dilakukan Bei & Chiao (2001), dan Hidayat (2009).

### **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah**

Ketidakpercayaan dapat diselesaikan oleh manajemen Bank BNI Cabang London, apabila adanya komitmen akan kualitas pelayanan yang berorientasi pada nasabah merupakan prasyarat utama dalam menunjang keberhasilan bisnis, khususnya pada industri jasa. Nasabah jasa terlibat langsung dalam proses produksi jasa itu sendiri. Oleh sebab itu, nasabah jasa sangat tergantung pada siapa dan bagaimana jasa tersebut diberikan. Karena keberhasilan proses produksi jasa tersebut sangatlah tergantung dari penilaian nasabah terhadap kualitas pelayanan suatu jasa (Wiryo & Diahmarrisa, 2003). Dengan kata lain, peningkatan kualitas layanan yang dilakukan oleh Bank BNI Cabang London harus sesuai dengan keinginan nasabah, karena sebagai apapun produk yang dihasilkan, jika nasabah tidak menyukainya maka, produk tersebut tidak ada artinya (Ikhsan & Ishak, 2005).

Dari hasil penelitian terhadap BNI London, diketahui bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah adalah Kepercayaan Nasabah. Hal ini membuktikan bahwa nasabah Bank BNI Cabang London memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap Layanan dan Produk Bank BNI Cabang London yang berpengaruh pada Kepuasan Nasabah sebesar 0,8918. Kepercayaan Nasabah secara tidak langsung berpengaruh kepada Loyalitas Nasabah sebesar 0,8819 dan secara total berpengaruh sebesar 0,8938.

Dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur Kepercayaan Nasabah, adalah: (1) dimensi kejujuran (*honesty*) dengan indikator menepati janji dan bersikap tulus; (2) dimensi kebajikan (*benevolence*) dengan indikator kepentingan umum; dan (3) dimensi kompetensi (*competence*) dengan indikator persepsi atas pengetahuan dan kemampuan menyelesaikan masalah (Flavian & Giunaliu,

2007). Indikator menepati janji merupakan indikator dengan nilai korelasi terbesar yaitu 0,7469, diikuti indikator kepentingan umum (0,7438), indikator persepsi atas pengetahuan (0,7401), indikator bersikap tulus (0,6860), dan indikator kemampuan menyelesaikan masalah (0,6706).

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada tingkat tertentu, dan yang dirasakannya pelayanan yang diterima lebih tinggi dari apa yang diharapkannya dan tetap menggunakan produk atau pelayanan tersebut, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Demikian pula apabila nasabah mengharapkan suatu tingkat pelayanan tertentu, dan pada kenyataannya nasabah tersebut merasakan bahwa pelayanan yang diterimanya sesuai dengan harapannya, maka nasabah tersebut dapatlah dikatakan puas.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

1. Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap layanan tersebut.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baik Kualitas Produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London maka nasabah semakin merasa puas terhadap produk Bank BNI.
3. Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Kepuasan Nasabah. Kepercayaan nasabah merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi Kepuasan Nasabah. Hal ini berarti bahwa nasabah memiliki kepercayaan yang sangat tinggi terhadap produk Bank BNI Cabang London
4. Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya Kualitas Layanan yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London.
5. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan oleh Bank BNI Cabang London belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank BNI Cabang London.
6. Kepercayaan Nasabah tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa walaupun nasabah memiliki kepercayaan yang tinggi, tidak serta merta membuat nasabah menjadi loyal terhadap Bank BNI Cabang London.
7. Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah. Hal ini berarti bahwa semakin puas nasabah terhadap layanan Bank BNI maka nasabah akan semakin merasa loyal terhadap produk atau layanan Bank BNI Cabang London.
8. Kepuasan Nasabah mampu dijelaskan oleh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah. Sedangkan variasi Loyalitas Nasabah mampu dijelaskan oleh Kepuasan Nasabah, Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah.

### **Saran**

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi loyalitas nasabah selain variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah yang didukung dengan teori dan isu-isu terbaru. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperluas ruang lingkup wilayah penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

### **Rekomendasi**

Kepercayaan Nasabah merupakan faktor dominan yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah BNI London. Peneliti merekomendasikan agar BNI London terus menjaga dan mengembangkan kepercayaan nasabah sebagai salah satu keunggulan yang dimiliki BNI London sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan selalu melakukan perbaikan yang terus menerus

al: menepati janji yang telah diucapkan (komitmen), selalu mementingkan kepentingan nasabah (orientasi pada pelanggan), dan selalu mengupdate pengetahuan atas produk yang dimiliki (pengkinian).

### Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ariyani, F. (2008). "Membangun Loyalitas Nasabah Melalui Peningkatan Kualitas Pelayanan Dan Keunggulan Produk (Studi Empiris Pada PT. Bank Bukopin Tbk di Kota Semarang)". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Retrieved from <https://docplayer.info/30127940-Membangun-loyalitas-nasabah-melalui-peningkatan-kualitas-pelayanan-dan-keunggulan-produk-studi-empiris-pada-pt-bank-bukopin-tbk-di-kota-semarang.html>.
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bei, L.-T. a.-C. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality, and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14(1), 57-78. Retrieved from <http://jcsdcb.com/index.php/JCSDCB/article/view/110>
- Creswell, J. W. (2008). *Educational Researchs: Planning, Conducting, And Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Endarwita. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalias Nasabah Tabungan BRI Cabang Simpang Empat. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, Vol. 1 No. 3, 167-180.
- Flavian, & Giunaliu. (2007). Measure on web usability Website. *Journal of Computer Information Systems*, 48(1), 17-23.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River: Prentice Hall International Inc.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. L. (2006). *MultivariatData Analysis* (Sixth ed.). New Jersey: Peasrson Prentice Hall.
- Hidayat, R. (2009, Maret). "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri". *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, Vol.11, No. 1, 59-72. Retrieved from <http://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/17746>
- Holm, M. G. (2000). Service quality and product quality in housing refurbishment. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 17(4/5), 527-540. doi:10.1108/02656710010298562.
- Ikhsan, A., & Ishak, M. (2005). *Akuntansi Keperilakuan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jayachandran, S., Hewett, K., & Kufman, P. (2004). Customer Response Capability in Sense and Respond Era: The Role of Customer Knowledge Process. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32, 219-233.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2 ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)* (1st ed.). Depok: Penerbit Salemba Empat.
- Prasetyo, W. B. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Swalayan Luwes Purwodadi)". *Tesis*. Purwodadi: Universitas Dian Nuswantoro.
- Ridwan, H., Pusporini, & Samin. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank BNI. Pengabdian Kepada Masyarakat Melalui Diseminasi Hasil Penelitian Terapan (hal. 140-146). Lampung: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.



- Simamora, E. R. (2007). "Analisis Faktor-Faktor Yang Membangun Kepuasan Nasabah Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan". *Tesis*. Semarang: Program Pascasarjana Universitas Diponegoro.
- Simamora, H. (2000). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jakarta: Salemba Empat.
- Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2006). *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Supriyadi, Edy. (2014). *SPSS+AMOS*. Bogor: IN MEDIA.
- Supriyanto, E. (2003, Maret). Memaksimalkan Keuntungan dengan Loyalitas Nasabah. *InfoBank*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2005). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wijanto, S. H. (2008). *Structural Equation Modeling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wiryo, S. K., & Diahmarrisa, T. (2003). Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penerbangan, Studi Kasus : Garuda Indonesia kelas Ekonomi. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 2(10), 13-23. Retrieved from <http://journal.sbm.itb.ac.id/index.php/mantek/article/view/18/9>