JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS
Halaman Jurnal: https://journal.amikveteran.ac.id/index.php/jaem
Halaman UTAMA Jurnal : https://journal.amikveteran.ac.id/index.php

DOI : https://doi.org/10.55606/jaemb.v3i2.1914

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN KARTU KREDIT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK NEGARA INDONESIA KANTOR CABANG MATRAMAN JAKARTA TIMUR

Tira Sri Yulistiani [a], Rani [b], Purwatiningsih [c]
[a] Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, email : tirasriyulistiani1302@gmail.com
Universitas Bina Sarana Informatika
[b] Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, email : rani.rxa@bsi.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika
[c] Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen, email : purwatiningsih.pwt@bsi.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika

ABSTRACT

The growing number of credit card users in Indonesia is considered to have a fairly high poltelnsial market. This study uses associative research quantitative approach which is analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS version 26.0 software. The population in this research is Bank BNI customers. The sample was determined based on the random sampling technique method. The data collection technique used a questionnaire distribution of 106 people from the number of Bank BNI East Jakarta customers. Hypothesis testing using the T-test and F-test. The research conclusion concluded that the promotion and quality of credit card services had a significant positive effect on customer loyalty of PT Bank Negara Indonesia Matraman Branch Office, East Jakarta.

Keywords: *promotion, service quality and customer loyalty*

Abstrak

Berkembang nya jumlah pengguna kartu kredit di indonesia dinilai memiliki pasar potensial yang cukup tinggi. Penelitian ini menggunakan penelitian assosiatif pendekatan kuantitatif yang dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS versi 26.0. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank BNI. Sampel ditentukan berdasarkan metode teknik sampel random sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuisioner sebanyak 106 orang dari jumlah nasabah Bank BNI Jakarta timur. Pengujian hipotesis menggunakan Uji – T dan Uji F. simpulan penelitian menyimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan kartu kredit berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Matraman Jakarta Timur.

Kata kunci : promosi, kualitas pelayanan, loyalitas nasabah

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi sekarang ini tidak hanya uang tunai saja yang menjadi alat pembayaran di kalangan masyarakat, tetapi sudah ada kartu ATM, kartu debit dan kartu kredit. Kartu kredit (KK) adalah alat pembayaran pengganti uang tunai, berbentuk kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, di mana saat jatuh tempo dapat dibayar keseluruhan secara tunai atau sejumlah minimum dan sisa – sisa nya dijadikan kredit. (Liyana & Suryawardani, 2018)

Perkembangan kartu kredit sangat pesat yaitu dengan banyaknya pasar swalayan dan juga beberapa outlet yang mulai menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan uang tunai. Sebagian masyarakat masih menganggap kartu kredit itu adalah kartu hutang yang bisa menimbulkan konsumtif bagi pemakainya, akan tetapi kartu kredit juga bisa digunakan di kalangan masyarakat untuk membantu sistem

Received Juni 3, 2023; Revised Juni 20, 2023; Accepted Juli 21, 2023

pembayaran secara berkala. Seiring dengan berjalan nya waktu, ternyata uang pun mempunyai hambatan dalam penggunaan nya. Penggunaan uang tunai dalam jumlah yang besar akan membawa resiko ketika uang harus dibawa, yaitu munculnya resiko perampoka, pencurian dan pemalsuan uang. Akibatnya penggunaan uang tunai semakin berkurang. Akhirnya, lahir kartu plastik yang lebih dikenal dengan kartu kredit (*credit card*) menggantikan fungsi uang sebagai alat pembayaran yang sah.

Kartu kredit tentunya sangat populer di kalangan masyarakat sebagian besar pemilik kartu kredit dari golongan menengah keatas biasanya seorang karyawan, wirausaha dan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki penghasilan minimum sesuai kriteria. Kartu kredit tidak hanya digunakan untuk transaksi belanja saja, namun kartu kredit sudah bisa untuk melakukan tarik tunai sama seperti kartu debit pada umumnya. Tentunya kartu kredit ini memiliki banyak sekali manfaat diantaranya, bisa digunakan pembayaran saat *dinning, groceries dan traveling*. Selain itu kartu kredit juga bisa digunakan di berbagai *merchants* seperti tokopedia, shoppee, lazada, bukalapak dan *merchants* lainya.

Berkembangnya jumlah kartu kredit di Indonesia dinilai memiliki pasar potensial yang cukup tinggi. Informasi yang dirilis Bank Indonesia pada Maret 2017, setiap pemegang kartu kredit umumnya memiliki 3 kartu kredit, baik *classic, gold, platinum*. Pada hasil survei di tahun 2017 yang dilakukan oleh majalah SWA (Swasembada) Dalam publikasi Mars menemukan bahwa jenis kartu kredit yang beredar di masyarakat adalah (64%) *classic* (29%) *gold* dan (7%) *platinum*. Memiliki produk yang ditawarkan tenaga tersebut khususnya produk kartu kredit . (Putrayuda & Jahrizal, 2020).

Kualiatas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan (Atmaja, 2018). Kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah baik atau tidak nya pelayanan bisa memberikan citra yang baik dari perusahaan terhadap nasabah dengan hal itu nasabah pasti akan kembali tertarik dengan produk maupun jasa tersebut, bahkan mereka bisa merekomendasikan produk maupun jasa itu kepada orang – orang terdekatnya.
Menurut Rangkuti, (2006:28) dalam (Dedi Setiawan, 2016) kualitas layanan atau jasa di definisikan sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik akan mendorong terjadinya loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah merupakan prioritas dan garda terdepan yang dapat diupayakan oleh perusahaan untuk dapat bertahan dan menenangkan persaingan. Maka dari itu loyalitas nasabah berperan penting dalam suatu perbankan karena dengan loyalitas nasabah bisa memberikan keuntungan terhadap suatu perusahan.
Bank BNI merupakan salah satu Bank institusi milik perusahaan BUMN terbaik di Indonesia. Bank BNI memiliki banyak produk salah satu nya yaitu kartu kredit. Dalam rangka mendorong masyarakat agar menggunakan non tunai. Pemerintah secara resmi merencankan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Berbagai institusi pemerintah lainya seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementrian Ketenagakerjaan dan Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia juga mendukung tumbuhnya gerakan nasional non tunai. Tetapi, dengan adanya kartu kredit yang diketahui dengan baik oleh masyarakat dan sebagian kartu kredit menjadikan gaya hidup dan dimanfaatkan pada hampir semua transaksi pembelian barang maupun jasa.

Jenis kartu kredit BNI tentunya memiliki tarif iuran tahunan yang berbeda – beda. Bentuk promosi yang dilakukan pada pemasaran kartu kredit BNI yaitu dengan cara membebaskan atau gratis iuran tahunan (*annual fee*) di dua tahun pertama, dengan hal itu bisa meningkatkan jumlah peminatan kartu kredit. Pemasaran kartu kredit bisa dilakukan dengan berbagai cara, misalnya pemasaran secara langsung ataupun tidak langsung. Pemasaran secara langsung salah satunya dengan mengadakan *event*. Adapun pemasaran secara tidak langsung yakni bisa melalui sosial media atau pemasaran melalui telepon yang disebut dengan telemarketing.

Bank BNI merupakan Bank yang dikenal baik oleh masyarakat dan memiliki slogan tersendiri, yaitu "Melayani Negeri, Kebanggaan bangsa". Sesuai dengan slogan nya selama 75 tahun sejak BNI berdiri, tentunya memiliki pengalaman secara profesional dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah dari banyak nya fasilitas dan jenis layanan yang telah disediakan, termasuk pelayanan pada fasilitas kartu kredit. Namun disamping keunggulan dari Bank BNI tentunya banyak keluhan yang terjadi didalam masyarakat khususnya pengguna kartu kredit Bank BNI.

Fenomena yang sering muncul adanya keluhan dari nasabah yaitu dengan adanya penambahan biaya ketika terjadi *overlimit*, kartu yang sulit digunakan ketika melakukan transaksi, *cashback* kartu kredit BNI yang tidak sesuai dengan promosi dan *billing* terkadang tidak diterima secara langsung sehingga terlupakan untuk dibayar. Keadaan ini berpotensi dapat mengakibatkan perkembangan kartu kredit tidak optimal. Tidak optimal nya perkembangan penggunaan kartu kredit BNI melekat dari adanya prinsip *aware* terhadap Bank BNI dikarenakan kartu kredit merupakan produk baru sebagaimana dalam proses aplikasi kartu kredit sangat selektif terutama bagi nasabah kategori menengah keatas, disisi lain banyak nasabah yang memiliki pemahaman bahwa kartu kredit ialah kartu yang digunakan untuk membeli barang secara kredit. Akan tetapi masih banyak manfaat lainya seperti untuk fasilitas promo tiket pesawat, hotel, maupun *traveling*.

Terjadi research gap dari penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Imbari, 2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah artinya nasabah merasakan semakin baik kualitas pelayanan maka dari itu semakin tinggi pula loyalitas nasabah yang diperoleh. Namun ada perbedaan yang dilakukan oleh peneliti lain yang dilakukan oleh (Tandiwijaya & Rini,2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kemudian penelitian ini membahas mengenai promosi dilakukan oleh (Fitriyani, Ana 2020) bahwa promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap loyalitas. Adapun penelitian yang dilakukan oleh (Ramdaniah et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas.

Dari diuraikan diatas mungkin ada beberapa kesamaan yang terjadi dengan penelitian sebelumnya, namun penelitian ini akan memberikan beberapa perbedaan – perbedaan dengan penelitian lain yaitu tempat dan waktu yang akan diteliti. Selain itu penelitian ini akan mengkaji secara lebih detail variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah di bank BNI cabang Matraman.

Dari hasil latar belakang permasalahan yang terjadi dan GAP research peneliti terdahulu yang hasilnya adalah inkosisten antara peneliti satu dengan yang lain maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Kartu Kredit Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Matraman Jakarta Timur.**

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Loyalitas nasbah

Loyalitas nasabah adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Gultom et al., 2020)

2.1.1. Dimensi loyalitas

Ada dua dimensi untuk loyalitas pelanggan : perilaku dan sikap (Octavia, 2019) yaitu, dimensi perilaku merujuk pada perilaku pelanggan pada pembelian berulang, menunjukan prefensi untuk suatu merek dan layanan dari waktu ke waktu. Dan dimensi sikap, disisi lain, merujuk pada niat pelanggan untuk membeli kembali dan merekomendasikan, yang merupakan indikator yang baik dari pelanggan yang loyal. Selain itu pelanggan yang memiliki niat untuk membeli kembali dan merekomendasikan sangat mungkin untuk tetap bersama perusahaan**.**

2.2. Promosi

Promosi merupakan arus informasi yang sifatnya membujuk dalam rangka mempengaruhi suatu individu atau organisasi yang menghasilkan pertukaran dalam pemasaran. (Akbar et al., 2019).

Promosi merupakan kegiatan terpenting dalam pemasaran, menurut Kotler & Amstrong (2012) dalam (Nilam Andayani & Sari, 2021) promosi merupaka aktivitas yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya.

2.3. Dimensi Promosi

Menurut Kolter & Amstrong dalam (Soekanto, 2020) Dimensi promosi diantaranya, *Advertisting* (Periklanan), *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), Public Relation (Hubungan Masyarakat), *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

2.4. Kualitas pelayanan

Kotler menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu proses kerja dalam meningkatkan dan mempertahankan perbaikan mutu secara berkelanjutan dari proses produksi, sampai pelayanan yang dihasilkan perusahaan (Ibrahim & Thawil, 2019). Kualitas layanan adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benaknya. (Soekanto, 2020)

3. METODOLOGI PENELITIAN

Dalam analisis ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan bagaimana hubungan antar variabel penelitian. Variabel penelitian dalam penelitian ini terbagi menjadi variabel terikat (*dependen variable*) yaitu loyalitas nasabah sebagai variabel Y dan variabel bebas (*independet variable*) yaitu variabel X Promosi sebagai variabel X1 dan Kualitas Pelayanan sebagai X2. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu berupa data primer yaitu penyebaran kuisioner dan data sekunder yang diakses melalui study internet seperti artikerl jurnal,buku dan website lainya.

Teknik sampling yang dilakukan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu teknik *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam peneletian ini populasi sebanyak 106 responden diambil dari rata – rata pertahun nasabah Bank BNI. Teknik analis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka. Analisis statistik data metode analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan ddengan tujuan penelitian. Pengujian hipotesis (parsial dan simultan). Terdapat syarat yang harus dilalui yaitu melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu sebelum melakukan regresi. Model regresi harus lolos dari asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedasitas dan uji autokolerasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan program SPSS 26.0 for windows dengan kriteria berikut :

a. Jika r hitung > r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
b. Jika r hitung < r tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Pada penelitian ini sampel yang diteliti berjumlah 106 dengan tingkat signifikasi yang digunakan 5% dan uji yang dilakukan yaitu uji dua arah. Sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0.191.

Tabel 4.1 Uji Validitas Variabel Promosi (X1) Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	Promosi
X1.1	Pearson Correlation	1	.268**	.360**	.368**	.464**	.492**	.646**
	Sig. (2-tailed)		.006	.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X1.2	Pearson Correlation	.268**	1	.459**	.587**	.600**	.627**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.006		.000	.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X1.3	Pearson Correlation	.360**	.459**	1	.447**	.568**	.509**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X1.4	Pearson Correlation	.368**	.587**	.447**	1	.618**	.591**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000

	N	106	106	106	106	106	106	106
X1.5	Pearson Correlation	.464**	.600**	.568**	.618**	1	.654**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
X1.6	Pearson Correlation	.492**	.627**	.509**	.591**	.654**	1	.828**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106	106
Promosi	Pearson Correlation	.646**	.764**	.739**	.788**	.841**	.828**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan seluruh item pertanyaan X1 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table 0.191. artinya intrumen penelitian X1 dikatakan valid.

Tabel 4.2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas Pelayanan
X2.1	Pearson Correlation	1	.287**	.287**	.289**	.324**	.574**
	Sig. (2-tailed)		.003	.003	.003	.001	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.2	Pearson Correlation	.287**	1	.634**	.695**	.687**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.3	Pearson Correlation	.287**	.634**	1	.740**	.686**	.832**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.4	Pearson Correlation	.289**	.695**	.740**	1	.783**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106	106
X2.5	Pearson Correlation	.324**	.687**	.686**	.783**	1	.869**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106	106
Kualitas Pelaya	Pearson Correlation	.574**	.825**	.832**	.877**	.869**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	

nan	N	106	106	106	106	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan seluruh item pertanyaan X2 memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table 0.191. artinya intrumen penelitian X2 dikatakan valid.

Tabel 4.3 Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Loyalitas Nasabah
Y1.1	Pearson Correlation	1	.654**	.624**	.692**	.836**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Y1.2	Pearson Correlation	.654**	1	.729**	.768**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Y1.3	Pearson Correlation	.624**	.729**	1	.776**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	106	106	106	106	106
Y1.4	Pearson Correlation	.692**	.768**	.776**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	106	106	106	106	106
Loyalitas Nasabah	Pearson Correlation	.836**	.889**	.890**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	106	106	106	106	106

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan seluruh item pertanyaan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table 0.191. artinya intrumen penelitian Y dikatakan valid.

4.2 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk megetahui apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas juga menggunakan uji statistic kolmogov-smirnov.

Tabel 4.4 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01069597
Most Extreme Differences	Absolute	.100

	Positive	.058
	Negative	-.100
Test Statistic		.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052[c]

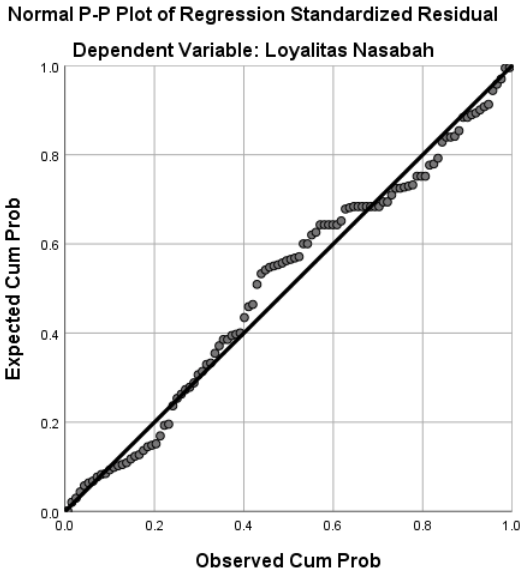
a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari output diatas taraf signifikansi sebesar 0,052 yang berada lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Kemudian pengujian normalitas juga menggunakan p-plot regression sebagai berikut:

Gambar 4.1 *P-Plot of Regression*



Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada gambar p-plot regression standardized residual menunjukkan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekat ke garis. Hal ini menunjukkan bahwa model data terdistribusi normal.

4.3 Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil uji multikolinieritas berdasarkan pada tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF < 10 dan mempunyai tolerance value > 0,10 (Ghozali, 2018b).

Tabel 4.5 Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.167	1.158		.144	.886		
	Promosi	.287	.084	.383	3.434	.001	.282	3.547
	Kualitas Pelayanan	.410	.102	.447	4.007	.000	.282	3.547

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukan hasil sebagai berikut:

a. Pada variable independent promosi (X1) nilai *Tolerance* 0.282 ≥ 0.1 dan nilai VIF 3.547 ≤ 10. Sehingga dapat dikatakan data variable promosi (X1) terbebas dari multikolinearitas.
b. Pada variable independent kualitas pelayanan (X2) nilai *Tolerance* 0.282 ≥ 0.1 dan nilai VIF 3.547 ≤ 10. Sehingga dapat dikatakan data variable kualitas pelayanan (X2) terbebas dari multikolinearitas.

4.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan variance dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya [c]

Tabel 4.6 Uji Heterokedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.240	.679		1.828	.071
	Promosi	-.042	.049	-.156	-.848	.399
	Kualitas Pelayanan	.067	.060	.207	1.122	.264

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas, berikut intepretasinya:

a. Pada variable independent promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0.399 ≥ 0.05. angka ini menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak terjadi masalah heterokedastisitas.
b. Pada variable independent kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi 0.264 ≥ 0.05. angka ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X2) tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2018b). Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi liner ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Tabel 4.7 Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.799[a]	.638	.631	2.03012	2.204

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson 2.204. sampel dalam penelitian ini berjumlah 106 dengan variable yang diteliti yaitu berjumlah 3 dan nilai signifikansinya yaitu 5% atau 0.05. sehingga didapatkan nilai dL 1.645 dan dU 1.722. dengan nilai tersebut didapatkan model yaitu 1.645 ≤ 2.204 ≥ 1.722 dan 1.645 ≤ 1.796 ≥ 1.722. sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi baik negative maupun positif.

4.6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.167	1.158		.144	.886

	Promosi	.287	.084	.383	3.434	.001
	Kualitas Pelayanan	.410	.102	.447	4.007	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

$$Loyalitas\ Nasabah = 0.167 + 0.287 + 0.410 + e$$

Berdasarkan pada model persamaan di atas, intepretasinya sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) sebesar 0.167 dengan tanda posistif menyatakan bahwa apabila variabel promosi dan kualitas pelayanan dianggap konstan maka nilai loyalitas nasabah adalah 0.167.
b. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.287 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat promosi naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0.287.
c. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.410 dengan tanda positif menyatakan apabila jika tingkat kualitas pelayanan naik satu satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka loyalitas nasabah akan naik sebesar 0.410.

4.7 Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi (R2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel – variabel independen memberikan hamper semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel 4.9 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799[a]	.638	.631	2.03012

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Nilai r square menunjukkan angka 0.638 atau 63.8%. artinya bahwa variable independent promosi dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variable dependen loyalitas nasabah sebesar 63.8%. sisanya sebesar 36.2% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variable di luar penelitian ini.

4.7.2 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.10 Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.911	2	373.955	90.735	.000[b]
	Residual	424.504	103	4.121		
	Total	1172.415	105			

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan pada table di atas menunjukkan nilai signifikansi 0.000 ≤ 0.05. artinya bahwa variable independent promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

4.7.3 Uji Pengaruh Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menunjukan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan atau dengan kata lain untuk membuktikan apakah masing-masing variael independen yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka H_0 diterima dan Ha ditolak.

Tabel 4.*11* Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.167	1.158		.144	.886
	Promosi	.287	.084	.383	3.434	.001
	Kualitas Pelayanan	.410	.102	.447	4.007	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dari hasil pengujian pengaruh parsial, beriku adalah intepretasi datanya:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah
   Variablel independent promosi (X1) mendapatkan nilai sig. 0.001 ≤ 0.05. dengan nilai koefisien 0.287. artinya bahwa promosi (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)
b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah
   Variablel independent kualitas pelayanan (X1) mendapatkan nilai sig. 0.000 ≤ 0.05. dengan nilai koefisien 0.410. artinya bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah (Y)

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik promosi yang di lakukan Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Matraman Jakarta Timur maka akan semakin baik tingkat loyalitasnya. Kualitas Pelayanan (X1) Berpengaruh Positif Terhadap Loyalitas Nasabah (Y) Kualitas pelayanan merupakan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Variable independent promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah

DAFTAR PUSTAKA

[1] Akbar, A., Wahab, Z., Widad, A., & AK, S. (2019). Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Pemakaian Kartu Kredit Bank Mandiri Di Kota Palembang. Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya, 17(1), 17–30. https://doi.org/10.29259/jmbs.v17i1.9030

[2] Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodemica, 2(1), 49–63. https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713

[3] Dedi Setiawan, E. M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Taplus Bni Cabang Solok, Tesis Program Magister Manajemen Universitas Negeri Padang. Jurnal Riset Manajemen Bisnis Dan Publik, 4(1), 1–19. http://ejournal.unp.ac.id/index.php/jrmbp/article/view/5920

[4] Ghozali, I. (2018a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS 25 (9th ed.) (Edisi Semb). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[5] Ghozali, I. (2018b). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

[6] Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3(2), 273–282. http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO

[7] Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

[8] Imbari, S. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS (Studi Pada Nasabah Tabungan Bank BCA Cabang Purwakarta). Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 5(1), 40–50. https://doi.org/10.34308/eqien.v5i1.15

[9] Kurniawan, D., & Nikhlis, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Website Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce Bukalapak. Elkom: Jurnal Elektronika dan Komputer, 13(2), 158-168.

[10] Kurniawan, D., & Siswanto, E. ANALISIS KUALITAS LAYANAN WEBSITE DAN PROMOSI E-COMMERCE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA SHOPEE.

[11] Liyana, R. T., & Suryawardani, B. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Achievers Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada Pt . Bank Mandiri Tbk. Issn, 4(3), 1085–1091.

[12] Kurniawan, D., Maulana, P. A., & Zusrony, E. (2021). ANALYSIS OF E-COMMERCE CONSUMER SATISFACTION LEVEL WITH THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) APPROACH. International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR), 5(4).

[13] Nilam Andayani, P. R. K. L., & Sari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen Yang Menggunakan Produk Pt Herba Penawar Alwahida Indonesia Di Kabupaten Sumbawa). Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, 4(2021), 1–5.

[14] Octavia, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Index Lampung. Jurnal Manajemen Pemasaran, 13(1), 35–39. https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.1.35-39

[15] Putrayuda, T. R., & Jahrizal. (2020). Pengaruh Relationship Marketing, Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Penggunaan Kartu Kredit pada PT. Bank Riau Kepri (Studi pada Cabang Utama dan Cabang Pekanbaru). Jurnal Tepak Manajemen Bisnis, XII(1), 203–219. https://jtmb.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTMB/article/viewFile/7860/6791

[16] Ramdaniah, S., Mintarti, S., & Nadir, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Serta Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Jamaah Umroh PT. Arrehlah Wisata Samarinda). JESM: Jurnal Ekonomi Syariah Mulawarman, 1(3), 161–176.

[17] Soekanto. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA MCDONALD'S (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi). Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 13(2004), 6–25. http://repository.stei.ac.id/7578/