

Pengaruh Kualitas Produk Perbankan, Mesin *Self Service* dan Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Central Asia Tbk Cabang Duta Gardenia

Prya Widya Sukma^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia
¹⁾pryawidya.ss28@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Kualitas Produk Perbankan,
Mesin *Self Service*,
Citra Bank,
Loyalitas

Abstrak

Berhasil tidaknya bank dalam mempertahankan nasabah sangat berpengaruh terhadap strategi yang digunakan oleh bank untuk dapat menarik minat nasabah. Pemasaran yang dilakukan dapat berupa promosi, inovasi layanan produk yang ditawarkan, citra pandang teknologi yang canggih dan beberapa unsur lainnya. yang membentuk citra masyarakat dan peningkatan kualitas pelayanan perbankan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan nasabah agar nasabah tidak beralih ke bank lain.

Selain itu hal ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Pengaruh Kualitas Produk Perbankan, (2) Pengaruh Mesin *Self Service*, (3) Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Nasabah BCA Cabang Duta Gardenia sebanyak 100 Nasabah. Metode pengumpulan data yaitu dengan kuisioner. Uji coba instrumen dianalisis dengan menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan $Y = 1,421 + 0,229X_1 + 0,346X_2 + 0,222X_3 + 1,905$. dari hasil korelasi antar variabel, Produk Perbankan mempengaruhi loyalitas sebesar 71,6% dan sisanya sebesar 28,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Mesin *Self Service* mempengaruhi loyalitas sebesar 74,4% dan sisanya sebesar 25,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Citra Bank mempengaruhi loyalitas sebesar 59,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi oleh faktor lain

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas Produk Perbankan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Duta Gardenia. (2) Mesin *self service* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Duta Gardenia. (3) Citra Bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Duta Gardenia. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Duta Gardenia. Dengan R^2 atau R^2 *square* sebesar 0,634 atau 63,4%, nilai ini memiliki arti bahwa loyalitas nasabah sebesar 63,4% dapat dijelaskan oleh variabel produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank. Sedangkan, sebesar 36,6% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini atau memiliki hubungan yang kuat.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia industri saat ini mengalami perkembangan yang pesat dan adanya pergerakan yang sangat cepat. Setelah memasuki era modern seperti saat ini, banyak sekali bermunculan bank-bank yang pada akhirnya menjadikan persaingan di dunia industri menjadi sangat ketat. Setiap bank dituntut untuk dapat memiliki nilai yang baik seperti keunggulan kompetitif yang memiliki kelanjutan yang mampu mempertahankan nilai dan citra bank.

* Corresponding author

Hal tersebut dilakukan guna untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perbankan sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dan juga mampu bersaing dengan banyak bank lainnya yang menjadi pesaing yang kuat.

Selain itu, self service ini juga sangat berguna untuk menjangkau nasabah dan mengetahui apa saja keluhan yang dimiliki oleh nasabah sehingga dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik di hari berikutnya. Untuk menonjol dari persaingan, bank harus berorientasi pada pelanggan. Nasabah adalah aset besar dalam menjalankan sebuah bank yang sukses, selain itu nasabah juga yang menjadikan bank menjadi besar. Pemasaran yang memiliki konsep berorientasi pada pelanggan harus diterapkan oleh bank, dimana pelanggan merupakan faktor penting yang sangat perlu untuk diperhatikan dan menjadi perhatian yang utama dalam penanganan. Dengan begitu, perbankan memiliki peranan yang cukup penting untuk dapat melakukan pengelolaan yang baik dengan masyarakat ataupun nasabah. Untuk itu, perusahaan perbankan memegang peranan yang sangat penting dalam mengelola hubungan baik dengan masyarakat, yang pada akhirnya dapat menciptakan keberhasilan dan meningkatkan reputasi bagi perusahaan/ bank. (Rambat 2013: 289).

Perusahaan perbankan secara umum menjual jasa kepada para pelanggannya atau sering disebut nasabah. Konsep tentang kualitas jasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas jasa saling berhubungan satu dengan lainnya. Bagaimana membentuk loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan perusahaan adalah tujuan utama perusahaan meningkatkan pelayanan atau *service* nya. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan produknya. Dalam perbankan, perusahaan perbankan dalam konteks ini adalah Bank, produk yang dijual harus memiliki nilai tambah atau *output* berupa kemudahan. Kemudahan tersebut akan dinilai publik sebagai salah satu keunggulan dari sebuah jasa perbankan yang nantinya membentuk citra sebuah merek (Bank) dalam publik. (Istijanto, 2010: 185).

Umumnya pelanggan lebih memilih untuk membeli merek tersebut bahkan ketika mereka menghadapi pesaing dari merek yang lain yang lebih alternatif dari produk yang ditawarkan oleh merek pertama. Bagaimana membentuk loyalitas pelanggan yang sesuai dengan keinginan perusahaan adalah tujuan utama perusahaan meningkatkan pelayanan atau *service* nya. Perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam memperkenalkan produknya. Dalam perbankan, perusahaan perbankan dalam konteks ini adalah Bank, produk yang dijual harus memiliki nilai tambah atau *output* berupa kemudahan. Kemudahan tersebut akan dinilai publik sebagai salah satu keunggulan dari sebuah jasa perbankan yang nantinya membentuk citra sebuah merek (Bank) dalam publik.

Keberhasilan bank dalam mempertahankan loyalitas nasabah terhadap bank sangat mempengaruhi strategi pemasaran yang digunakan seperti adanya inovasi produk, teknologi yang baik dan mampu mempertahankan citra bank, penggunaan teknologi mutakhir, ramah pengguna, dan penyediaan layanan yang baik dan cepat dengan menggunakan perbankan elektronik atau disebut juga dengan (*e-banking*) dan juga promosi untuk meningkatkan layanan kualitas perbankan. Dari permasalahan tersebut diperlukan adanya penelitian terkait permasalahan tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Marry Parker Follet dalam Hani Handoko (2012: 10) menjelaskan manajemen sebagai berikut:

“Manajemen merupakan seni menyelesaikan sesuatu melalui orang lain. Definisi tersebut memiliki makna bahwa seseorang yang melakukan praktik manajemen, atau secara sederhana dikenal dengan manajer, diibaratkan layaknya seorang seniman, mereka harus mampu mengarahkan seluruh tenaga serta upaya yang diperlukan untuk mencapai hasil atau tujuan organisasi melalui koordinasi dan mengorganisir usaha tersebut sebagai karya yang harus diselesaikan.”

Fungsi Manajemen

Pada dasarnya fungsi manajemen adalah untuk menggerakkan sekelompok manusia yang memiliki latar belakang baik itu karakter dan Pendidikan yang berbeda untuk mau mengarahkan segala kemampuan untuk mencapai tujuan bersama. Seorang manajer harus berusaha menerapkan fungsi-fungsi manajemen agar mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan bersama. Fungsi-fungsi manajemen harus diarahkan dan disusun sehingga menjadi sebuah kesatuan cara pandang untuk mencapai tujuan bersama.

Manajemen Pemasaran

Shinta Agustina (2011: 2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai

“Manajemen pemasaran ialah sebuah usaha dalam merencanakan, melaksanakan (terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan dan mengatur) dan juga mengontrol serta mengendalikan aktivitas dalam pemasaran di dalam organisasi supaya dapat mencapai tujuan berdirinya organisasi yang efektif dan efisien.”

Fungsi dan Peran Bank

Menurut Kasmir (2014: 12) sebagai lembaga intermediasi atau lembaga mediator yang menghubungkan antara masyarakat yang memiliki aset berlebih kepada masyarakat yang membutuhkan aset. Dan hal ini menunjukkan bahwa perbankan memiliki peranan penting dalam perekonomian di suatu wilayah.

Berikut merupakan fungsi dasar dari perbankan:

1. Memberikan panduan proses, fasilitas pada penggunaan alat pembayaran agar dalam kegiatan perekonomian dalam berjalan secara efisien.
2. Penciptaan uang
3. Menciptakan surat berharga perbankan
4. Memasarkan, memberikan atau membeli jaminan dari risiko yang dimilikinya sendiri maupun atas perintah dari nasabah untuk kepentingan mereka.

Jenis-Jenis Bank

Berdasar pada fungsi bank seperti yang telah disampaikan diatas, perlu tentunya diberikan penjelasan mengenai jenis-jenis dari perbankan itu sendiri, menurut Kasmir (2014: 22) jenis bank tergantung dari penggolongannya yaitu sebagai berikut:

Bank berdasarkan fungsinya terbagi atas dua jenis yaitu:

1. Bank Umum
Berbagai aktivitas dalam pemberian jasa lalu lintas pembayaran dan keuangan dengan berlandaskan pada prinsip konvensional dan atau sesuai dengan syariat islam (syariah) termasuk dalam jenis bank umum.
2. Bank Perkreditan Rakyat (BPR)
Perbankan yang hanya menawarkan aktivitas usaha pada pinjaman atau perkreditan tanpa memberikan layanan lalu lintas pembayaran baik itu secara konvensional maupun berdasar pada prinsip syariah merupakan jenis Bank Perkreditan Rakyat (BPR).

Kepemilikan Bank

1. Bank Milik Pemerintah (BUMN)
Perbankan pemerintah ialah bank dimana dalam aktapendirian baik sebagian besar ataupun bahkan keseluruhan dari modal beratasnamakan pemerintah Indonesia, sehingga keseluruhan keuntungan dari hasil usaha bank akan menjadi milik pemerintah. Perbankan milik pemerintah antara lain bank umum BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan (BPD).
2. Bank Milik Swasta Nasional
Bank yang sebagian besar atau keseluruhan dari kepemilikan ekuitasnya dimiliki oleh swasta nasional serta akta pembentukannya dipegang pihak swasta atau perorangan, begitupun perincian dari keuntungan yang hanya akan dibagikan kepada pihak swasta.
3. Bank Milik Asing
Cabang dari bank yang bangunan serta kegiatan operasinya berlokasi di luar negeri, dalam akta kepemilikan dipegang oleh pihak swasta asing ataupun pemerintah asing suatu negara merupakan jenis perbankan milik asing.
4. Bank Milik Campuran
Sedangkan perbankan ini dapat dilihat dari segi kepemilikan sahamnya dipegang oleh pihak asing serta pihak perorangan (swasta) nasional. Dimana pembagian kepemilikannya tersebut kebanyakan dipegang oleh masyarakat dalam negeri yakni masyarakat Indonesia.

Dilihat dari segi status bank atau kegiatan operasional:

Menurut Kasmir (2014: 24) dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Bank Devisa
Bank yang dapat melangsungkan lalu lintas pembayaran ke luar negeri ataupun dalam transaksinya dapat menggunakan mata uang negara lain dengan menyeluruh, seperti inkaso luar negeri, transfer ke luar negeri, *travellerscheque*, membuka dan melayani L/C serta berbagai transaksi lainnya yang bersifat lintas negara.
2. Bank Devisa

Bank non devisa yakni perbankan yang belum mempunyai izin secara formal dalam kegiatan transaksi sebagai bank devisa.

Produk Perbankan

1. Penjelasan Produk

Produk adalah bagian elemen yang penting dalam rencana pemasaran. Strategi dalam produk dapat memenuhi persyaratan dalam pemasaran lainnya. Pembelian daripada produk ini bukan hanya perpindahan dari apa yang dijual menjadi dimiliki, melainkan untuk memenuhi apa yang konsumen inginkan atau butuhkan. Produk merupakan sesuatu yang dibuat dan dapat ditawarkan kepada pembeli atau konsumen atau disebut juga pemakai, dan di dalam perbankan disebut dengan nasabah, yang ditawarkan pada pasar yang dituju untuk diperoleh, dipergunakan, diperhatikan, untuk dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan daripada konsumen/pembeli.

2. Unsur-Unsur Produk

Christopher Lovelock dkk (2010: 25) Produk jasa ini terdiri dari produk inti yang mempunyai elemen tambahan.

Produk inti mempunyai potensi yang tinggi untuk menjadi kebutuhan primer pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan, yang dimana keduanya secara bersamaan mempunyai nilai tambah bagi produk, untuk membantu para konsumen menggunakan produk inti ini lebih efektif. Menurut Buchari Alma dan Ratih Hurriyatitotal (2008: 156) daripada keseluruhan produk akan menunjukkan kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi pelanggan itu sendiri. Nama merek yang kuat guna akan mempunyai nilai yang lebih. Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Hamdani dan Lupiyoadi menyatakan bahwa, penilaian pelanggan untuk sebuah merek dibagi menjadi 3 yaitu:

- 1) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu
- 2) Pentingnya situasi pemakaian
- 3) Efektifitas yang relatif dari mereka dalam situasi itu.

Perumusan Hipotesa

Dari kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka muncul beberapa hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis 1:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan kualitas produk perbankan terhadap loyalitas.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk perbankan terhadap loyalitas

Hipotesis 2:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan Mesin Self Service terhadap loyalitas.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan produk Mesin Self Service terhadap loyalitas

Hipotesis 3:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan Citra Bank terhadap loyalitas.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan Citra Bank terhadap loyalitas

Hipotesis 4:

H₀ : Tidak ada pengaruh yang signifikan Produk Perbankan, Mesin Self Service dan Citra Bank terhadap loyalitas.

H_a: Terdapat pengaruh yang signifikan Produk Perbankan, Mesin Self Service dan Citra Bank terhadap loyalitas.

III. METODE

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, seperti yang dikemukakan oleh Sugiono dalam Siyoto dan Sodik (2015: 17): "Metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu."

Jenis Data yang Digunakan

1. Data Primer

Jenis data yang primer yang didapatkan oleh peneliti dengan cara melalui kuesioner yang disebar ke 100 orang daripada pihak nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Duta Gardenia itu sendiri dengan teknik *Purposive*

Sampling. Penyebaran kuesioner ini melalui tahap *online* kepada pihak nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Duta Gardenia.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang diperoleh yaitu dari jurnal atau artikel dan data-data lain seperti website terpercaya dan beberapa buku eujukan.

Populasi dan Sampel

1. *Populasi*

Populasi yang peneliti gunakan di dalam penelitian ini yakni nasabah PT. Bank Central Asia Tbk. KCP Duta Gardenia (Kantor Cabang Tangerang Banten).

2. *Sampel*

Sedangkan sampelnya yaitu bagian dari Bank Central Asia tersebut.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas (Independen)

Pada penelitian ini variabel bebas (X) adalah Produk Perbankan, Mesin *Self Service* dan Citra Bank.

2. Variabel Terikat (Dependen)

Penelitian ini yang ditetapkan sebagai variabel terikat (Y) adalah Loyalitas.

Teknik Analisis Data

Uji Statistik Deskriptif

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yang merupakan sebuah teknik penentuan sampel melalui pertimbangan tertentu atau seleksi khusus.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat 2 jenis teknik atau cara pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data Primer

Pada penelitian ini, data-data primer diperoleh dengan menggunakan beberapa metode:

1. Kuesioner
2. Observasi

Pengumpulan Data Sekunder

Menggunakan metode penelitian kuantitatif, sehingga peneliti umumnya menggunakan statistik deskriptif seperti mean, median, mode, frekuensi, tabulasi silang, dan grafik tertentu. Analisis ini digunakan untuk menganalisis data berdasarkan tanggapan responden terhadap kuesioner yang diterima selama penelitian.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2008: 57) mengemukakan bahwa uji validitas dilakukan guna mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah penelitian dan yang dijadikan alat ukur adalah kuesioner. Dalam penelitian ini korelasi Pearson (Product moment coefficient or correlatin) dilakukan untuk mengukur validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 26.

2. Uji Reliabilitas

Pengertian reliabilitas menurut Sugiyono (2009: 190) adalah hasil dari penelitian terdapat hasil data yang sama. Untuk melihat alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam masalah yang sama maka harus dilakukan uji reliabilitas, uji ini dilakukan setelah uji validitas dinyatakan valid.

Teknik Pengolahan Data

1. Statistik Deskriptif

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan guna menguji apakah pengaruh variabel independen (variabel bebas) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (variabel terikat), masing-masing variabel independen (X) yaitu produk perbankan (X1), mesin *self service* (X2) dan citra bank (X3) secara parsial atau secara individu berpengaruh signifikan atau tidak terhadap loyalitas.

IV. HASIL

Deskriptif Statistik

Dari hasil penelitian dan olah data item yang mempunyai nilai minimum 424 adalah item 7 yang ditunjukkan dengan pernyataan “Desain produk perbankan BCA KCP Duta Gardenia Kantor Cabang Tangerang Banten sesuai dengan apa yang dijanjikan”, hasil tersebut menggambarkan fakta dilapangan berdasarkan pandangan nasabah bahwa desain produk dengan hasil akhir yang diperoleh nasabah BCA KCP Duta Gardenia belum memenuhi kesesuaian harapan yang masih belum secara maksimal tersampaikan kepada nasabah, hal ini tunjukan oleh jawaban yang diberikan oleh responden dengan jumlah jawaban pada kategori “Cukup Setuju” terbanyak diantara item pertanyaan lainnya, jawaban tersebut saya asumsikan sebagai jawaban yang mengacu pada harapanserta keinginan nasabah yang belum terpenuhi terkait dengan produk yang mereka konsumsi pada BCA KCP Duta Gardenia Kantor Cabang Tangerang Banten sehingga belum mampu memberikan keunggulan bersaing dengan produk lain atau bahkan belum mampu meningkatkan performa produk tersebut.

Sedangkan pada item yang memiliki nilai maksimum sebesar 441 adalah item nomor 2 yang ditunjukkan dengan pertanyaan “Produk perbankan BCA KCP Duta Gardenia dapat diandalkan” hasil tersebut menggambarkan fakta bahwa produk perbankan BCA Duta gardenia dapat menjadi andalan dan pilihan terbaik bagi nasabah. Hasil ini juga didukung oleh responden yang memberikan jawaban pada kategori “Sangat Setuju” paling banyak berjumlah 52 orang dan “Setuju” sebanyak 37 orang. Selain itu memang produk perbankan BCA secara umum telah banyak dikenal oleh masyarakat dan tersebar luas di seluruh wilayah Indonesia sehingga dapat dengan mudah digunakan dan diandalkan.

Data statistik mesin *self-service* dari hasil penelitian, item yang mempunyai nilai minimum 421 adalah item nomor 7 yang ditunjukkan dengan pertanyaan “Fasilitas *self service* technology sesuai dengan keinginan nasabah”. Berdasarkan fakta dan data dilapangan jawaban yang diberikan responden tidak ada yang menjawab “Sangat Tidak Setuju” dan “Tidak Setuju” hanya saja menjawab “Cukup Setuju” sebanyak 15 orang, paling banyak hanya terletak pada jawaban “Setuju” dan “Sangat Setuju” yakni sebanyak 47 orang dan 37 orang. Artinya meskipun item ini memiliki nilai terendah akan tetapi dapat dikatakan perhatian yang diberikan oleh BCA KCP Duta Gardenia Kantor Cabang Tangerang Banten pada aspek Mesin *Self Service* dapat dikatakan baik

Data statistik citra bank Dari hasil penelitian, item yang memiliki nilai minimum 407 adalah item pada pertanyaan nomor 3 yang ditunjukkan dengan pertanyaan “Produk Perbankan BCA KCP Duta Gardenia meningkatkan gengsi/menunjukkan status sosial tertentu (pilih salah satu) bagi nasabah”. Berdasarkan fakta dilapangan bahwa responden masih ragu-ragu bahwa dengan kita menggunakan produk BCA KCP Duta Gardenia Kantor Cabang Tangerang Banten akan meningkatkan gengsi atau menunjukkan status sosial tertentu.

Pengaruh Kualitas Produk Perbankan (X1) terhadap Loyalitas (Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} dari variabel produk perbankan (X1) adalah sebesar 2,396 dengan nilai signifikansi 0,019, nilai tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} yang ditetapkan dalam penelitian ini dan nilai signifikansi ini berada di bawah atau lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel produk perbankan (X1) terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan ini hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa semakin baik produk perbankan yang dihasilkan oleh perbankan maka akan sebanding dengan peningkatan dan penguatan loyalitas nasabah.

Kecenderungan masyarakat yang didukung oleh pergerakan cepat digitalisasi tentunya akan berdampak pada peningkatan penggunaan Mesin *self service* yang bahkan hal ini tentunya bukan hanyadari dorongan namun juga sudah menjadi sebuah keharusan baik itu nasabah sebagai pengguna maupun perbankan sebagai penyedia jasa, hal

ini tentunya secara langsung akan berdampak pada kecenderungan nasabah untuk loyal dan memilih perbankan yang menyediakan serta mempertimbangkan kemudahan bertransaksi secarmandiri

HermawanKertajaya (2006: 3) menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk mendapatkan sebuah perhatian, digunakan, dimiliki, serta dikonsumsi yang meliputi barang dan jasa, lokasi, organisasi dan ide gagasan. Sedangkan menurut Basu Swatha (2000) produk ini adalah suatu sifat yang mempunyai sifat kompleks, baik yang dapat diraba atau bungkusan, harga, warna, persentase perusahaan, pelayanan perusahaan dan juga pengecer yang diterimaoleh pembeliataukonsumenyangtidaklainuntukmemuaskankebutuhan dan keinginanya.

Produk merupaka unsur yang sangat penting dalam berbagai bidang usaha termasuk industri perbankan ataupun jasa keuangan, bahkan pada industri ini perusahaan harus mampu secara konsisten melakukan pembaharuan dan perbaikan dari segi pelayanan karena sifatnya yang terus mengalami perubahan. Berdasarkan teori tersebut dan hasil penelitian yang menjelaskan bahwa kualitas produk perbankan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan sejalan karena penelitian ini menjelaskan bahwa produk perbankan yang diukur dengan indikator – indikator seperti kualitas produk, variasi produk dan desain produk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah kepada produk di BCA KCP Duta Gardenia, sehingga sejauh ini perusahaan pada pengelolaan produk perbankan mampu dengan baik menjaga bahkan meningkatkan loyalitasnasabahnya.

Pengaruh Mesin Self Service (X2) terhadap Loyalitas(Y)

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel mesin *self service* (X2) adalah sebesar 4,185 dengan nilai signifikansi 0,000, nilai tersebut lebih besar dari nilai ttabel yang ditetapkan dalam penelitian ini dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel mesin *self service* (X2) terhadap variabel loyalitas (Y). Dengan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan seiring dengan adanya peningkatan pada pelayanan Mesin *Self Service* yang tersedia untuk mempermudah berbagai kegiatan dan aktivitas dalam bertransaksi menggunakan mesin *self-service*

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan diatas dapat disimpulkan antara teori dan hasil penelitian sejalan yang menunjukkan bahwa mesin *self-service* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan indikator penilaian pada mesin *self service* meliputi *functionalty, enjoyment, security/privacy, desaign, assurance, convenience* dan *customization* secara keseluruhan maupun setiap item mampu mempengaruhi kecenderungan nasabah untuk tetap mempertahankan menggunakan produk bahkan mengajak orang untuk loyal dalam menggunakan produk pada BCA KCP Duta Gardenia.

Pengaruh Citra Bank (X3) terhadap Loyalitas(Y)

Berdasarkan hasil pengjian yang telah dilakukan di atas, menunjukkan bahwa nilai thitung dari variabel citra bank (X3) adalah sebesar 3,059 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003, nilai tersebut lebih besar jika dibandingkan dengan pada ttabel yang ditetapkan oleh peneliti sebelumnya dan nilai signifikansi berada di bawah 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel citra bank (X3) terdapat loyalitas nasabah (Y). Dengan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah akan mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan citra bank di masyarakat pada BCA KCP Duta Gardenia yang dikenal oleh masyarakat secara umum mudah diingat, dikenali serta menawarkan dengan fasilitas yang mudah ditemukan.

Menurut Kotler dan Amstrong (dalam jurnal Rahim, 2018: 37) citra merek adalah seperangkat kepercayaan, pikiran, dan kesan yang ada dibenak konsumen akan suatu merek tertentu, oleh karena itu citra merek sangat mempengaruhi tindakan dan sikap konsumen terhadap suatu merek tertentu. Berdasarkan teori tersebut dengan hasil penelitian ini yang menjelaskan bahwa citra bank berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, maka dapat dikatakan sejalan karena pada penelitian ini menjelaskan bahwa citra bank BCA KCP Duta Gardenia yang diukur dengan indikator-indikator seperti *Brand Identity, Brand Personality, Brand Asosiation, Brand Atitude and Behavior, dan Brand Benefit and Competance* mampu mempengaruhi tindakan nasabah untuk tetap menggunakan produk, mencari informasi dan merekomendasikannya kepada orang lain walaupun terdapat banyak alasan untuk tidak melakukan hal tersebut.

Pengaruh Produk Perbankan (X1), Mesin Self Sevice (X2), Citra Bank (X3) terhadap Loyalitas(Y)

Berdasarkan hasil dari penelitian dan olah data di atas, menunjukkan bahwa pada pengujian simultan (uji f) terdapat nilai fhitung sebesar 55,508 dengan nilai probabilitas (sig.) sebesar 0,000^b. Nilai ini berada di atas atau

lebih besar dari nilai t_{tabel} yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya dan nilai signifikansi berada dibawah 0,05 (5%). Selain itu, berdasarkan tabel koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui bahwa sebesar 63,4%. Atau 0,634 bahwa loyalitas nasabah dapat dipengaruhi oleh produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank

BCA KCP Duta Gardenia. Dari penjelasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa variabel produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank akan meningkatkan loyalitas nasabah melalui aspek-aspek seperti kualitas produk, desain produk, pelayanan, citra baik dimasyarakat

Hasil pengujian simultan di atas didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azka Al Afifah (2017) dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah”, menunjukkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 0,847 atau 84,7% variabel Loyalitas Nasabah bisa dijelaskan oleh ketigavariabel independen dalam penelitian yaitu Kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan secara bersama-sama.

V. KESIMPULAN

1. Kualitas Produk Perbankan terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel produk perbankan yang lebih besar dari t_{tabel} ($2,396 > 1.66105$). Serta koefisien positif ($\beta_1 > 0$) = 0,229. Artinya produk perbankan secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari standar yang telah ditetapkan sebelumnya sebesar 0,05 ($0,019 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa produk perbankan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP DutaGardenia.
2. Mesin *Self Service* terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel mesin *self service* yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,185 > 1.66105$). serta koefisien positif ($\beta_1 > 0$) = 0,346. Artinya mesin *self service* secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari standar yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa mesin *self service* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Duta Gardenia.
3. Citra Bank terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} variabel citra bank yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,059 > 1.66105$). serta koefisien positif ($\beta_1 > 0$) = 0,222. Artinya citra bank secara parsial berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Dengan nilai signifikansi lebih besar dari standar yang telah ditentukan sebelumnya sebesar 0,05 ($0,003 < 0,05$), yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa citra bank berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas nasabah BCA KCP Duta Gardenia.
4. berdasarkan hasil penelitian secara simultan terkait dengan produk perbankan (X_1), mesin *self service* (X_2) dan citra bank (X_3) terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar nilainya dari F_{tabel} ($55,508 > 3,09$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari standar yang telah ditetapkan sebelumnya yakni sebesar 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti H_0 dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Duta Gardenia. Dengan R^2 atau R^2_{square} sebesar 0,634 atau 63,4%, nilai ini memiliki arti bahwa loyalitas nasabah sebesar 63,4% dapat dijelaskan oleh variabel produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank. Sedangkan, sebesar 36,6% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini atau memiliki hubungan yang kuat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang dilakukan terhadap nasabah BCA KCP Duta Gardenia, peneliti mengajukan beberapa saran yang bisa menjadi pertimbangan perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berhubungan dengan produk perbankan, mesin *self service* dan citra bank yang dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

1. Saran Akademis
2. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti secara lebih mendalam mengenai detail akan permasalahan-permasalahan variabel yang mampu mempengaruhi loyalitas nasabah di luar variabel yang sudah diteliti. Diharapkan penelitian yang akan datang agar lebih tepat dalam menentukan populasi dan sampel yang digunakan sehingga akan mempermudah dalam proses pengolahan.

3. Saran Praktis

- a. Mesin *self service* dan citra bank berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BCA KCP Duta Gardenia (Kantor Cabang Tangerang Banten), maka BCA KCP Duta Gardenia memerlukan adanya peningkatan terhadap ketiga variabel yang digunakan, hal tersebut dilakukan guna untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas perbankan sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif dan juga mampu bersaing dengan banyak bank lainnya yang menjadi pesaing yang kuat. Selain itu, *self service* ini juga sangat berguna untuk menjangkau nasabah dan mengetahui apa saja keluhan yang dimiliki oleh nasabah sehingga dapat diperbaiki dan menjadi lebih baik di hari berikutnya. Dilihat dari segi produk perbankan, sebaiknya BCA KCP Duta Gardenia tetap mempertahankan keandalan produk, variasi produk, dan mengutamakan kepuasan nasabah.
- b. BCA KCP Duta Gardenia seharusnya mampu menjaga komitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah serta terus melakukan perbaikan agar kemudahan, keamanan dan kenyamanan dalam menggunakan fasilitas mesin *self service* yang ditawarkan oleh BCA KCP Duta Gardenia agar nasabah bisa loyal dan bahkan mampu merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c. BCA KCP Duta Gardenia juga harus menjaga kesan positif kemudahan dikenal masyarakat dan menjaga ciri khas perusahaan dibandingkan dengan kompetitor di industri yang sama agar nasabah selalu memberikan penilaian dan pandangan baik terhadap produk pada BCA KCP Duta Gardenia.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari dan Ratih Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Al Afifah, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah*. Skripsi Sarjana Ekonomi UIN Raden Fatah, Palembang.
- Basu Swastha DH., (2000), *Asas-asas Marketing*, Edisi III, Yogyakarta : Liberty.
- Hermansyah, (2008), *Hukum Perbankan Nasional Indonesia*. Yogyakarta: Prenada.
- Hermawan Kartajaya, Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Marketing Mix, Bandung: Mizan Pustaka, 2006.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014
- Rambat, Lupioadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa* Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Robbi Syifa'ul Mahrun (2020). *Pengaruh Self Service Technology dan Kualitas layanan terhadap Kepuasan nasabah (Studi Pada Erah.n.id)*. Skripsi. UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Shinta, Agustina, (2011) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Siyoto, Sandu dan Ali Sodik. 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*, Yogyakarta : Literasi Media Publishing
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.