

Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Dan Fasilitas Kantor Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan

Hery Tri Yudi¹, Ahmad Taufiq Harahap², Al Firah³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharmawangsa, Indonesia

Corresponding Email : alfirah41@dharmawangsa.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini dilakukan yaitu untuk mengetahui pengaruh pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. Sering terjadi antrian yang panjang dikarenakan terkadang hanya 2 *customer service* saja yang melakukan pelayanan, dimana seharusnya ada 3 *customer service*. Hal ini dikarenakan pelayanan *customer service* masih belum maksimal, dengan kursi tunggu yang masih terbatas jumlahnya. Adapun teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu angket dengan teknik analisis data yaitu regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai t_{hitung} variabel pelayanan *customer service* sebesar 2,315 yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel pelayanan *customer service* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas nasabah. Sama dengan variabel fasilitas kantor juga menunjukkan nilai t_{hitung} variabel fasilitas kantor sebesar 3,700 yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel fasilitas kantor memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel loyalitas nasabah. Begitu pula secara simultan dari nilai $F_{hitung} = 14,764$ yang dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang artinya variabel pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor secara simultan memiliki hubungan yang signifikan atau berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah.

Kata Kunci : Pelayanan Customer Service, Fasilitas Kantor dan Loyalitas Nasabah.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Sistem pelayanan yang diberikan oleh BNI Kantor Cabang Medan diharapkan nasabah akan merasa puas, sehingga loyal terhadap bank ini, sehingga merekomendasikan kepada rekannya untuk menggunakan jasa Bank BNI dan meningkatkan proporsi pembelanjaan layanan bank. Pelayanan dan fasilitas kantor yang baik untuk mempertahankan nasabah dan calon nasabah.

BNI Kantor Cabang Medan menetapkan standar-standar pelayanan salah satunya adalah pelayanan pada bagian *front liner* seperti *customer service* dan *teller*. Standar pelayanan yang mendasar dari seorang *customer service* yaitu harus bersikap ramah, komunikatif, dan *name tag* harus selalu diperlihatkan, setiap memasuki bank tersebut satpam diharuskan membukakan pintu, kemudian *greeting*, setelah itu menanyakan keperluan pengunjung dan segera diberikan nomor antrian, selanjutnya setiap transaksi nasabah pada bagian *customer service* maksimal 20 menit agar antrian tidak terlalu lama.

BNI Kantor Cabang Medan terdapat tiga meja pelayanan *customer service*. Dalam sehari BNI Kantor Cabang Medan melayani selama 8 jam atau 480 menit, ini berarti dalam sehari bisa melayani 24 nasabah, jika terdapat tiga *customer service* maka dalam sehari seharusnya bisa melayani 72 nasabah. Namun, kenyataannya pelayanan *customer service* hanya di batasi sebanyak 50 - 60 nasabah per hari.

Jumlah tersebut seharusnya dapat terpenuhi, namun sering terjadi antrian yang panjang dikarenakan terkadang hanya 2 *customer service* saja yang melakukan pelayanan. Hal tersebut diduga disebabkan oleh pelayanan *customer service* Bank BNI terhadap nasabah masih belum maksimal.

Selama *Covid-19*, pengunjung Bank tidak boleh berkerumun dalam satu ruangan, sehingga pengunjung ataupun nasabah yang sedang antri tidak bisa semuanya menunggu di dalam ruangan. Sebagian nasabah menunggu di dalam ruangan, dan sebagian lagi harus menunggu antrian di luar ruangan, meskipun itu semua sudah menjadi aturan pemerintah dalam mencegah penularan *Covid-19*, namun ada juga nasabah atau pengunjung yang mengeluhkan akan hal tersebut. Mereka merasa menunggu diluar ruangan tidak nyaman, terasa panas, dan pihak bank tidak menyediakan air mineral. Hal tersebut diduga disebabkan Bank BNI Kantor Cabang Medan belum bisa memberikan fasilitas kantor yang baik untuk nasabahnya.

Apabila dibiarkan, hal tersebut dapat berdampak pada *image* perusahaan, dan ketika *image* Bank BNI Kantor Cabang Medan negatif, bukan tidak mungkin bisa berimbas terhadap loyalitas nasabah BNI Kantor Cabang Medan.

LANDASAN TEORI

Customer Service

Kasmir (2014:249), *customer service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, melalui pelayanan yang diberikan seseorang sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah. Kasmir (2014:252), Dasar pelayanan perlu dikuasai *customer service* sebelum melaksanakan tugasnya, yaitu :

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh senyum
3. Menyapa dengan lembut
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya
7. Jangan menyela atau memotong pembicaraan
8. Mampu menyakini nasabah memberikan kepuasan.

Peran Customer Service

Kasmir (2016:251), peranan *customer service* yaitu :

1. Berusaha mempertahankan nasabah artinya nasabah lama tetap setia menjadi nasabahnya dan tidak lari ke perusahaan lain, nasabah lama juga dipengaruhi untuk menambah jumlah transaksinya.
2. Berusaha mendapat nasabah baru artinya *customer service* melalui berbagai pendekatan, mampu menyakinkan nasabah baru tentang kualitas produk yang kita tawarkan dan tunjukkan dengan layanan terbaiknya, sehingga nasabah merasa yakin dan memutuskan menjadi nasabah baru.

Seorang *customer service* juga diharapkan dapat memberikan pelayanan yang baik, cepat, tanggap, akurat dan ramah terhadap masalah. Pelayanan yang baik, memuaskan dan maksimal yang diberikan oleh *customer service* sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank yang bersangkutan. Seorang *customer service* yang baik tidak hanya dilihat dari segi fisik namun juga dilihat dari segi non fisik seperti kemampuan dan etika pelayanan.

Fungsi dan Tugas Customer Service

Kasmir (2014:250), fungsi *customer service*, yaitu :

1. *Receptionist*, *customer service* berfungsi sebagai penerima tamu yang datang ke Bank.
2. *Deskman*, *custome service* berfungsi sebagai orang yang melayani berbagai macam aplikasi.

3. *Salesman, customer service* berfungsi sebagai orang yang menjual produk perbankan sekaligus sebagai pelaksana *cross selling*.
4. *Customer Relation Officer, customer service* berfungsi sebagai orang yang dapat membina hubungan baik dengan seluruh nasabah.
5. *Komunikator, customer service* berfungsi sebagai orang yang menghubungi nasabah dan memberikan informasi tentang segala sesuatu yang ada hubungannya antara bank dengan nasabah.

Rahmayanty (2013:42), tugas pokok *customer service*, yaitu :

1. Membantu pelanggan untuk memberikan informasi dan formulir
2. Membantu menyelesaikan pengaduan pelanggan
3. Memperkenalkan produk-produk atau jasa-jasa perusahaan
4. Memberikan informasi mengenai fitur dan layanan perusahaan
5. Mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada perusahaan dan mencari pelanggan baru

Dilihat dari fungsi dan tugas-tugas *customer service* yang cukup banyak, bisa dikatakan *customer service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional dalam dunia perbankan. Oleh karena itu pelayanan *customer service* harus maksimal, seorang *customer service* harus melaksanakan tugas-tugasnya dengan baik dan memuaskan hati para nasabahnya dan akhirnya menjadi nasabah yang loyal.

Fasilitas Kantor

Tjiptono (2014:317), fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas harus dalam kondisi yang baik karena berkaitan dengan persepsi konsumen secara langsung. Zakiah Darajat (2012:230), fasilitas adalah segala sesuatu yang mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli di atas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa fasilitas adalah sarana prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberi kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai kebutuhan, maka nasabah akan merasa puas. Fasilitas kantor tidak hanya bisa dinikmati oleh nasabah, tetapi juga disediakan untuk para karyawan. Dengan fasilitas yang baik maka akan menunjang kinerja karyawan.

Indikator Fasilitas Kantor

Tjiptono (2011:184), indikator fasilitas kantor ada 6, yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial, seperti proporsi, kenyamanan yang dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual/ emosional dan pemakai yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang, mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, penempatan perabotan/perlengkapan tambahannya.
3. Perlengkapan/perabotan, berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan, seperti ketersediaan listrik, meja/kursi, lukisan/ bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.
4. Tata cahaya dan warna, pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan dan warna digunakan untuk interior fasilitas.
5. Pesan yang disampaikan secara grafis, terkait unsur penampilan visual, seperti foto, gambar berwarna, poster, papan informasi.

6. Unsur pendukung, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, serta *banking hall* yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah berperan penting dalam meningkatkan kinerja keuangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Fandy Tjiptono (2014), loyalitas konsumen (*customer loyalty*) adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok yang tercermin dari sikap (*attitude*) yang sangat positif dan wujud perilaku (*behavior*) pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen tersebut secara konsisten.

Doni Juni Priansa (2017:217), Loyalitas konsumen juga merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen.

Indikator Loyalitas Nasabah

Tjiptono dalam Robby (2017:353) menjelaskan bahwa indikator loyalitas nasabah, yaitu :

1. Melakukan pembelian ulang, niat beli yang dilakukan nasabah > 1x pembelian.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain, mengenai produk yang di beli.
3. Tidak berniat untuk pindah, nasabah setia terhadap produk atau merek yang disukainya
4. Membicarakan hal-hal positif produk yang di beli.

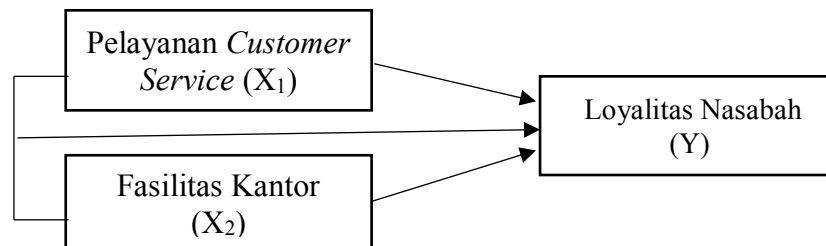
Tingkatan Loyalitas Nasabah

Dadang Munandar (2016:89-90), proses seorang calon nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan yaitu :

1. *Suspect*, semua orang yang mungkin akan membeli produk atau jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang atau jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects* (yang diharapkan), orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya.
3. *Disqualified Prospects* (yang tidak berkemampuan), orang-orang yang telah mengetahui keberadaan barang atau jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang atau jasa tersebut.
4. *First Time Customers* (pembeli baru), pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru.
5. *Repeat Customers* (pembeli berulang-ulang), pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih.
6. *Clients* (pelanggan tetap), membeli semua barang/jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan, mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan sudah kuat dan berlangsung sangat lama yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk asing.
7. *Advocates* (pelanggan tetap atau pendukung), seperti halnya *clients*, *advocates* membeli barang/jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan serta melakukan pembelian secara teratur akan tetapi juga merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan.
8. *Partners*, pelanggan yang bekerja sama dengan pihak perusahaan dengan didasarkan mendapat keuntungan bersama.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Bambang D. Prasetyo (2010:137-138), beberapa alasan yang membentuk pelanggan tetap loyal, yaitu nilai (harga dan kualitas), *image*, meyakinkan dan mudah diperoleh, kepuasan, pelayanan, dan jaminan

Gambar Kerangka Pemikiran**Hipotesis**

Sugiyono (2014:31), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Adapun hipotesis dalam penelitian ini, yaitu :

H₁ : Pelayanan *customer service* berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

H₀ : Pelayanan *customer service* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

H₂ : Fasilitas kantor berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

H₀ : Fasilitas kantor tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

H₃ : Pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor bersama-sama berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

H₀ : Pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor bersama-sama tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

METODE PENELITIAN**Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan yang bergerak dalam bidang perbankan dan pelayanan jasa keuangan yang beralamat di Jalan Pemuda No. 12 Medan.

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, yaitu sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis, dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena, atau korelasi.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya

Teknik Pengumpulan Data : wawancara, observasi, kuesioner (angket)

Populasi

Silaen (2018:87), Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik (sifat-sifat) tertentu yang akan diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. Bank Negara Indonesia Kantor Cabang Medan dari bulan Oktober 2021 hingga November 2021 yang terdiri dari 73.733 nasabah.

Sampel

Sugiyono (2014:73) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan bertemu itu cocok sebagai sumber data.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

e = % kelonggaran ketelitian (1%, 5%, 10%)

N = Jumlah Populasi

$$n = \frac{73.733}{1 + 73.733(0,1)^2}$$

$$n = \frac{73.733}{738,33}$$

$$n = 99,86 = 100 \text{ nasabah (pembulatan)}$$

Maka sampel penelitian ini sebanyak 100 orang nasabah PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Tabel Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
1	Pelayanan <i>Customer Service</i> (X ₁)	Memberikan pelayanan dalam bidang pembukaan rekening, penutupan rekening, menerima dan menyelesaikan keluhan nasabah/calon nasabah. Kasmir (2016:250)	1. <i>Responsiveness</i> (Cepat Tanggap) 2. <i>Empathy</i> (Empati) 3. <i>Reliability</i> (Kehandalan) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) Fandy Tjiptono (2011:198)	Likert
2	Fasilitas Kantor (X ₂)	Peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Kotler dan Keller (2014:58)	1. Perlengkapan/Perabotan 2. Tata Cahaya dan Warna 3. Pesan-Pesan Grafis 4. Unsur Pendukung Tjiptono (2011:184)	Likert
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Pembelian ulang sebuah merek secara konsisten oleh nasabah. Subagyo (2010:13)	1. Pembelian Ulang 2. Rekomendasi Ke Pihak Lain 3. Tidak Berniat Untuk Pindah 4. Membicarakan Hal Positif Tjiptono dalam Robby (2017:353)	Likert

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel Karakteristik Responden

No.	Karakteristik Responden		Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	55	55
		Laki-Laki	45	45
		Jumlah	100	100
2.	Usia	17-24 tahun	8	8
		25-34 tahun	15	15
		35-49 tahun	47	47
		50-64 tahun	17	17
		65 tahun keatas	13	13
		Jumlah	100	100

3.	Tingkat Pendidikan	Tidak Sekolah	5	5
		SD	10	10
		SMP	11	11
		SMA	29	29
		Perguruan Tinggi	45	45
		Jumlah	100	100
4.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	9	9
		PNS	21	21
		Pegawai Swasta	22	22
		Buruh	18	18
		Pedagang	20	20
		Tidak Bekerja	10	10
		Jumlah	100	100
5.	Lama Menjadi Nasabah BNI	< 1 tahun	5	5
		1-5 tahun	31	31
		6-10 tahun	34	34
		> 10 tahun	30	30
		Jumlah	100	100

Sumber: Data Diolah (2021)

Tabel Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.14266226
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.032
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Diolah, 2022

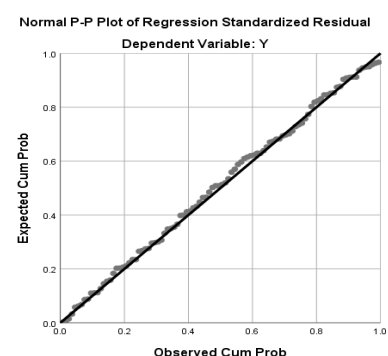
Berdasarkan tabel uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Artinya, data berdistribusi secara normal. Selain itu untuk mengetahui apakah data berdistribusi secara normal atau tidak bisa juga dengan uji normal probability plot.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Gambar Normal P-Plot

Pada grafik Normal P-Plot di samping menunjukkan bahwa distribusi data cenderung mendekati garis distribusi normal, titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya, artinya data



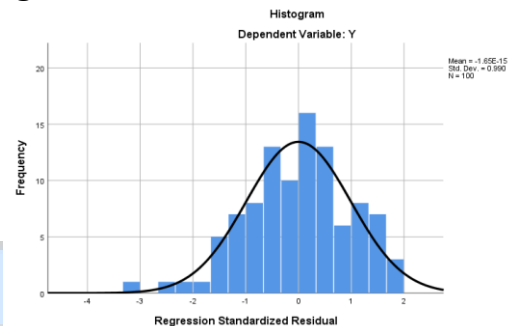
tersebut sudah layak untuk dijadikan bahan dalam penelitian.

Sumber : Data Diolah, 2022

Gambar Grafik Histogram

Dari grafik diatas diketahui bahwa titik yang dihasilkan membentuk suatu pola grafik tertentu, sebaran data membentuk suatu grafik yang memiliki titik tertinggi pada garis vertikal nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

Sumber : Data Diolah, 2022



Tabel Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Pelayanan Customer Service	.861	1.161
	Fasilitas Kantor	.861	1.161

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber: Data Diola, 2022

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10 untuk variabel pelayanan *customer service* serta fasilitas kantor, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model regresi sehingga data dikatakan baik dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel Hasil Regresi Berganda dan Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstand Coeff		Std Coeff	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.375	3.363		4.274	.000		
	Pelayanan Customer Service	.223	.096	.222	2.315	.023	.861	1.161
	Fasilitas Kantor	.348	.094	.354	3.700	.000	.861	1.161

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, maka hasil regresi linear berganda : $Y = 14,375 + 0,223X_1 + 0,348X_2$

1. Koefisien konstanta sebesar 14,375 artinya apabila Pelayanan *Customer Service* dan Fasilitas Kantor nilainya tetap maka Loyalitas Nasabah sebesar 14,375.
2. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Pelayanan *Customer Service* sebesar 0.223 artinya apabila Pelayanan *Customer Service* mengalami kenaikan sebesar 1%, maka Loyalitas Nasabah akan bertambah sebesar 0,223%.
3. Hasil perhitungan nilai koefisien variabel Fasilitas Kantor sebesar 0,348 artinya apabila fasilitas kantor meningkat sebesar 1% maka Loyalitas Nasabah akan bertambah sebesar 0,348%

Pengujian Hipotesis (Uji t)

1. Uji t (X_1 dan Y), nilai t_{hitung} variabel pelayanan *customer service* sebesar 2,315. Nilai t_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66055, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,315 > 1,66055$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel pelayanan *customer service* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas nasabah.
2. Uji t (X_2 dan Y), nilai t_{hitung} variabel fasilitas kantor sebesar 3,700. Nilai t_{hitung} tersebut kemudian dibandingkan t_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ dan $dk = n - 2$ diperoleh t_{tabel} sebesar 1,66055, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,700 > 1,66055$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, variabel fasilitas kantor memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas nasabah.

Tabel Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	297.634	2	148.817	14.764	.000 ^b
	Residual	977.756	97	10.080		
	Total	1275.390	99			
a. Dependent Variable : Loyalitas Nasabah						
b. Predictors : (Constant), Fasilitas Kantor, Pelayanan Customer Service						

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, diketahui nilai $F_{hitung} = 14,764$. Nilai F_{hitung} tersebut selanjutnya dibandingkan F_{tabel} dengan jumlah $n = 100$ berdasarkan tingkat kesalahan $\alpha 0,05$ diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Maka $14,764 > 3,09$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka variabel pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan variabel loyalitas nasabah.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.483 ^a	.233	.218	3.17490
a. Predictors: (Constant), Fasilitas Kantor, Pelayanan Customer Service				
b. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah				

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, terdapat hubungan positif antara pelayanan *customer service* (X_1) dan fasilitas kantor (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) yang ditunjukkan dengan besarnya koefisien korelasi $r_{hitung} = 0,483$. Klasifikasi tingkat hubungan maka hubungan antara pelayanan *customer service* (X_1) dan fasilitas kantor (X_2) dengan loyalitas nasabah (Y) memiliki tingkat kekuatan yang sangat rendah. Adanya pengaruh pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor terhadap loyalitas nasabah sebesar 0,233 atau 23,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t_{hitung} variabel pelayanan *customer service* sebesar 2.315 yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel pelayanan *customer service* memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas nasabah, sehingga secara parsial ada pengaruh pelayanan *customer service* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Pelayanan *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. Apabila pelayanan *customer service* yang dirasakan oleh nasabah meningkat, maka akan semakin meningkat pula loyalitas nasabah, sehingga pelayanan *customer service* merupakan salah satu faktor pertimbangan nasabah dalam meningkatkan loyalitas menabung dan bertransaksi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Medan.

Seorang *customer service* harus selalu berusaha memberikan pelayanan yang terbaik, bersikap ramah dan sopan kepada setiap nasabah, bertanggung jawab untuk menyelesaikan semua keluhan nasabah dan selalu menjalin hubungan baik kepada setiap nasabah. Pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan nasabah dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Fasilitas Kantor Terhadap Loyalitas Nasabah

Nilai t_{hitung} variabel fasilitas kantor sebesar 3,700 yang dibandingkan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,66055 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$ yang berarti variabel fasilitas kantor memiliki hubungan yang nyata (signifikan) dengan variabel loyalitas nasabah, sehingga secara parsial terdapat pengaruh fasilitas kantor terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan.

Fasilitas kantor berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan, berarti apabila fasilitas kantor yang diberikan semakin baik, maka tingkat loyalitas nasabah pun akan meningkat, sehingga fasilitas kantor merupakan salah satu faktor penting sebagai pertimbangan nasabah dalam meningkatkan loyalitas menabung dan bertransaksi di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Cabang Medan.

Fasilitas kantor yang disediakan oleh PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan pada umumnya sama dengan fasilitas kantor yang disediakan oleh bank-bank lainnya, misalnya area parkir, kursi, meja, AC, toilet, televisi, dan lain-lain. Setiap perusahaan jasa, khususnya PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan harus tetap berusaha memberikan dan menyediakan fasilitas kantor yang terbaik agar tercipta rasa yang aman dan nyaman bagi para nasabah saat bertransaksi. Apabila rasa aman dan nyaman sudah melekat dihati para nasabah dijamin dapat menumbuhkan kepuasan nasabah dan akan memberikan berbagai manfaat seperti dapat mendorong terciptanya loyalitas nasabah.

3. Pengaruh Pelayanan *Customer Service* Dan Fasilitas Kantor Terhadap Loyalitas Nasabah

Koefisien korelasi sebesar 0,483 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,233 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan sebesar 23,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji oleh peneliti. Uji F yang dilakukan menunjukkan nilai $F_{hitung} = 14,764$ dengan nilai signifikansi 0,000.

Sedangkan untuk $F_{tabel} (n-2) = 100 - 2 = 98$ diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09 maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti variabel pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor secara simultan memiliki hubungan yang nyata (signifikan) atau berpengaruh positif dengan loyalitas nasabah, sehingga secara simultan pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam suatu perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Melalui nasabah yang loyal perusahaan bisa mendapatkan nasabah baru. Hal tersebut

dikarenakan salah satu perilaku nasabah yang loyal adalah menciptakan citra positif perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain.

KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh yang signifikan pelayanan *customer service* terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan dengan nilai t_{hitung} variabel pelayanan *customer service* 2,315 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Hasil penelitian menunjukkan pelayanan *customer service* belum maksimal.
2. Adanya pengaruh yang signifikan fasilitas kantor terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan dengan nilai t_{hitung} variabel fasilitas kantor 3,700 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,66055. Dari hasil penelitian diketahui fasilitas kantor belum maksimal untuk memberi rasa aman dan nyaman bagi nasabah.
3. Adanya pengaruh yang signifikan pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan dengan koefisien korelasi sebesar 0,483 dan koefisien determinasi R^2 sebesar 0,233 serta nilai F_{hitung} 14,764 lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Berarti variabel pelayanan *customer service* dan fasilitas kantor mempengaruhi loyalitas nasabah 23,3% sementara sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

SARAN

1. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan harus meningkatkan pelayanan *customer service*, misalnya dengan cara adanya target berapa lama harus melayani seorang nasabah dan memahami apa yang menjadi keinginan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.
2. PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Medan harus meningkatkan fasilitas kantor sehingga nasabah merasa aman dan nyaman dalam bertransaksi, misalnya dengan cara : menyediakan *soft drink* (air mineral) untuk nasabah yang sedang mengantri, surat kabar agar nasabah tidak merasa bosan saat menunggu antrian yang panjang, dan *security* yang harus selalu bersikap ramah saat menyambut kedatangan nasabah dan memberikan nomor antrian yang sesuai dengan urutan kedatangan nasabah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, penambahan variabel baru terkait penelitian di perbankan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Subagyo, *Marketing in Business*, Studi Kasus UMK & LKM, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), hlm. 13.
- Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bambang D, Prasetyo. 2010. *Public Service Communication (Praktik Komunikasi dalam Pelayanan Publik Disertai Kisah-Kisah Pelayanan)*. Malang: UMM Press.
- Dadang Munandar. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Edi Irawan. 2014. *Pengantar Statistika Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* Andi Offset, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2011. *Service Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Andi Offset. Yogyakarta.
- Imam Ghazali. 2009. *Aplikasi, Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke Empat. Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Muhammad. 2008. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nina Rahmayanty. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.

- Kasmir. 2014. *Manajemen Perbankan*. Cetakan ke-12. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip, Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Ratih Hurriyanti. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sofar Silaen. 2018. *Metode penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis* Cetakan ke-16 Bandung: PT Alfabet.
- Zakiah Darajat. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung
- Robby Dharma. 2017. Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi, Vol 6, No. 2, Oktober 2017, Hal 349-359*.
- Mohammad Rendi Nugroho (2014). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BNI Syariah Cabang Fatmawati*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah.
- Adhe Lina Riananda (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Muamalat Kantor Cabang Pembantu Ponorogo*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Risdayanti Harun (2016). *Pengaruh Pelayanan Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank BRI Syariah Cabang KCP Sungguminasa*. Jakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.