

PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH DI PT. BANK RAKYAT INDONESIA (Persero) Tbk. CABANG ABEPURA

Elimelek Ramandey ¹

[Email: elimelek@man.feb.uncen.ac.id](mailto:elimelek@man.feb.uncen.ac.id)

Eko Putra Kusuma Goo ²

[Email: ekoputra17@gmail.com](mailto:ekoputra17@gmail.com)

¹⁻² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Cenderawasih

Abstraksi:

Dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih dan masuknya revolusi industri 4.0 di Indonesia membuat persaingan di sektor Perbankan semakin sengit, oleh karena itu, agar Bank dapat tetap bertahan, maka harus memberikan layanan yang baik. Selain itu, juga harus memperhatikan kegiatan lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan sehingga dapat mempertahankan loyalitas nasabah. Penelitian ini bertujuan 1) Untuk mengetahui pengaruh lokasi Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah. 2) Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah. 3) Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan jenis penelitian *Explanatory Research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti dengan pengujian hipotesis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 208 dengan eliminasi menjadi 201 responden yang masih menjadi nasabah atau yang pernah menjadi nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Sumber data berasal dari kuesioner, buku-buku, artikel ilmiah, jurnal penelitian dan media elektronik seperti internet dan *soft file copy*. Kemudian hasil dari penelitian di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Version 24 for Windows 7 32 bit*.

Kata Kunci: Lokasi, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Loyalitas Nasabah

PENDAHULUAN

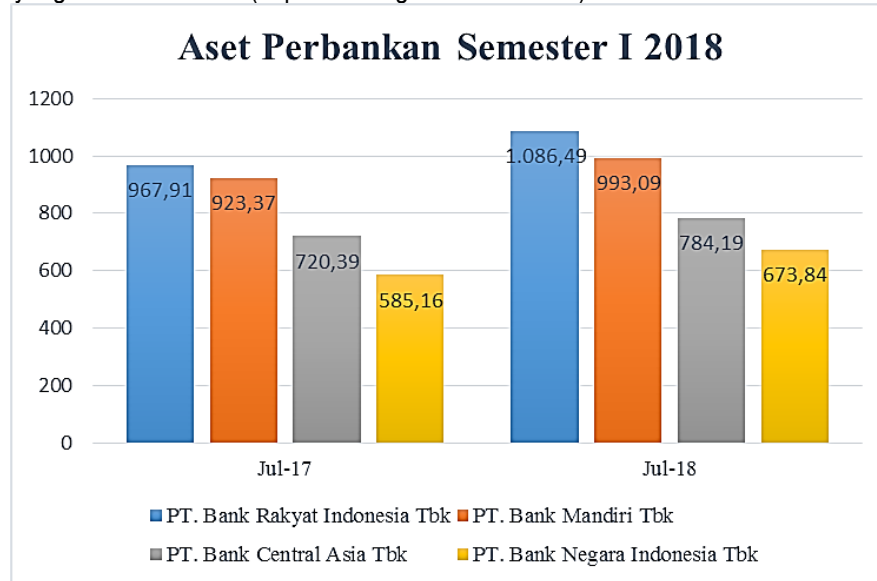
A. Latar Belakang

Dalam Undang-Undang Perbankan No. 10 Tahun 1998 di jelaskan bahwa bank merupakan lembaga *Intermediasi* yang tugasnya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Tidak hanya itu bank juga memberikan pelayanan jasa bank kepada nasabah. Seiring berkembangnya zaman yang semakin maju, bank harus tetap dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya. Ada banyak hal yang dapat dilakukan perbankan dalam meningkatkan loyalitas dan juga kuantitas nasabahnya, yaitu dengan memperhatikan lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, agar bank dapat tetap eksis dan berkompetisi dalam dunia perbankan yang tingkat persaingannya semakin tinggi.

Dalam usaha mendapatkan nasabah, penempatan lokasi suatu bank akan mempengaruhi kelancaran dari nasabah untuk menjangkau bank tersebut. Misalnya lokasi bank strategis dekat dengan jalan raya dan pusat perdagangan. Di samping lokasi, kegiatan promosi yang dilakukan bank menjadi sarana untuk memperkenalkan produk yang dimiliki bank kepada nasabah sehingga nasabah mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan bank. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan atau hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dengan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan mencermati permintaan nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan agar dapat meminimalkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan yang dapat menyebabkan nasabah tidak hanya kecewa tetapi memilih beralih ke Bank lain.

PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) masih menduduki urutan pertama dengan total aset tembus sebesar Rp 1.086.49 triliun. Jumlah aset BRI ini juga meningkat sebanyak 12,25% dari total aset pada bulan yang sama tahun sebelumnya. Sedikit di bawah BRI, PT Bank Mandiri Tbk sampai dengan akhir Juli 2018 membukukan total aset *Bank Only* sebesar Rp 993,09 triliun. Realisasi tersebut meningkat 7,55% dari Juli 2017 yang mencapai Rp 923,37 triliun. Hingga akhir Semester I 2018, laba bersih Bank BRI (*Bank Only*) tercatat sebesar Rp. 14.5 Triliun atau tumbuh 10,8% *yoy* (lihat Grafik 1.1). Laba bersih BRI ini mencapai 20,5% dari *Market Share* laba industri Perbankan di Indonesia.

Tidak hanya laba bersih, *Market Share* pinjaman dan simpanan Bank BRI di Semester I 2018 juga meningkat dibandingkan posisi yang sama tahun lalu (<https://keuangan.kontan.co.id/>).



(Sumber: Laporan Keuangan OJK yang diolah, 2019)

Grafik 1.1 Aset Perbankan Semester 1 2018

Berdasarkan pemaparan di atas, tampak bahwa nilai simpanan nasabah Bank BRI mengalami peningkatan dan masih lebih tinggi jika dibandingkan dengan Bank pesaing lainnya. Dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan nilai simpanan nasabah, Bank BRI perlu mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas nasabahnya. Nurisiana (2015) meneliti tentang pengaruh internet banking, kualitas pelayanan, reputasi produk, dan lokasi terhadap loyalitas nasabah dengan intermediasi kepuasan nasabah. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui bahwa kualitas layanan, reputasi bank, produk, dan lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah, tetapi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah. Sedangkan penelitian dari Dezil, Yasri dan Arbor (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, promosi penjualan dan lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi yang dilakukan oleh Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank BRI Cabang Abepura terhadap loyalitas nasabah.

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Pengertian Bank

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya ke masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Menurut *Dictionary of Banking and Services by Jerry Rosenbeg* bahwa: Bank adalah lembaga yang menerima simpanan giro, deposito, dan membayar atas dokumen yang tertarik pada satu orang atau lembaga tertentu, mendiskonto surat berharga, memberikan pinjaman dan menanamkan dananya dalam surat berharga. Menurut Kasmir (2008),

Secara sederhana Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan usahanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa-jasa Bank lainnya.

Menurut berbagai pendapat mengenai pengertian Bank yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Bank adalah lembaga/perusahaan yang aktivitasnya menghimpun dana berupa giro, deposito, tabungan, dan simpanan yang lain dari pihak yang kelebihan dana (*Surplus Spending Unit*) kemudian melemparkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*Deficit Spending Unit*) dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2. Fungsi Bank

Menurut Triandaru dan Budisantoso (2006), "Fungsi utama Bank adalah menghimpun Dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan atau sebagai *Financial Intermediary*". Secara lebih spesifik Bank dapat berfungsi sebagai *Agent of Trust*, *Agent of Development* dan *Agent of Services*.

3. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*)

Menurut Kotler dan Keller (2008) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Lupiyoadi (2006) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan loyalitas konsumen ada lima dimensi yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Kualitas Produk (*Product Quality*)

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu: *Performance*, *Durability*, *Feature*, *Reliability*, *Consistency* dan *Desain*.

b. Harga (*Price*)

Bagi konsumen yang sensitive harga yang lebih murah adalah sumber kepuasan terpenting, karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi. Komponen ini sangat penting bagi beberapa perusahaan yang ingin menciptakan kepuasan konsumen.

c. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Komponen ini terdiri dari tiga hal yaitu sistem, teknologi dan manusia. Factor manusia memegang kontribusi terbesar 70% sehingga tidak mengherankan kepuasan konsumen tidak dapat diikuti.

d. Emosi (*Emotional Factor*)

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

Pelanggan akan merasa puas jika biaya dan produk yang diperoleh relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk dan pelayanan.

4. Lokasi (*Location*)

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan nasabah. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan Marketing Mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam konsep ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Kasmir (2008) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya. Dengan ini dapat ditarik kesimpulan bahwa, penentuan tempat atau penentuan lokasi Bank harus dapat membuat produk jasa Bank tersedia dan mudah diperoleh oleh para nasabah agar tempat produk jasa Bank tersebut mudah dijangkau para nasabah. Dalam memilih lokasi tergantung dari

keperluan lokasi tersebut. Paling tidak ada 2 faktor yang menjadi pertimbangan dalam penentuan lokasi suatu cabang yaitu:

- a. Faktor Primer
 - 1) Dekat dengan pasar
 - 2) Dekat dengan bahan baku
 - 3) Tersedia tenaga kerja, baik jumlah maupun kualifikasi yang diinginkan
 - 4) Terdapat fasilitas pengangkutan yang diinginkan seperti pelabuhan laut atau Bandar udara
 - 5) Tersedia sarana dan prasarana
 - 6) Sikap masyarakat
- b. Faktor Sekunder
 - 1) Biaya investasi di lokasi seperti biaya pembelian tanah atau pembangunan gedung
 - 2) Prospek perkembangan harga
 - 3) Kemungkinan untuk perluasan lokasi
 - 4) Terdapat fasilitas penunjang lain seperti pusat perbelanjaan atau perumahan.

5. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan strategi Bank dalam menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru. Kemudian Promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra Bank di mata nasabahnya menurut Kasmir (2008). Menurut Kotler (2000) Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai Cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "Promotional Mix".

Dari deskripsi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran memperkenalkan atau menginfokan barang atau jasa supaya konsumen tertarik untuk melakukan kegiatan pembelian. Promosi juga dilakukan dengan berbagai Cara agar dapat menarik perhatian konsumen. Dalam promosi, semua informasi yang diberikan singkat, jelas dan tepat. Keempat macam sarana promosi yang dapat digunakan adalah:

- a. Periklanan (*Advertising*)

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon nasabahnya.
- b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Di samping promosi lewat iklan, promosi lainnya dapat dilakukan melalui penjualan atau Sales Promotion. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik minat nasabah agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin.
- c. Publisitas (*Publicity*)

Promosi yang ketiga adalah publisitas, publisitas merupakan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, baksi social, perlombaan, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor Bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu di perbanyak lagi.
- d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau Personal Selling. Dalam dunia Perbankan penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai Bank, mulai dari *Cleaning Service*, satpam sampai pejabat Bank. Secara khusus personal selling dilakukan oleh petugas *Customer Service* atau *Service Assistant*.

6. Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud fisik (*Intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yaitu:

a. Bukti Fisik (*Tangibility*)

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal yaitu pelanggan. Penampilan dan kemampuan sarana prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa.

b. Keandalan (*Reliability*)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti tepat waktu, pelayanan yang sama kepada semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.

c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Yakni suatu kebijakan untuk membantu dan memerikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi negatif dalam kualitas pelayanan.

d. Jaminan (*Assurance*)

Adalah pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*Communication*), Kredibilitas (*Credibility*), keamanan (*Security*) Kompetensi (*Competence*) dan sopan santun (*Courtesy*).

e. Empati (*Empathy*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan upaya untuk berusaha memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggannya secara spesifik.

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan sampel

Sugiyono (2014) Menurutnya, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dan yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah seluruh nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

Menurut Sugiyono (2014) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan teknik sampel yang diambil dari populasi. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus dapat bersifat representatif atau mewakili. Dalam penelitian ini jumlah minimal sampel adalah 100 responden sebagai perwakilan dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah *Purposive Sampling* dimana sampel yang dipilih dari satu populasi dengan menggunakan kriteria yang sudah ditentukan, yaitu sebagai berikut:

1. Usia responden antara 18 - 55 tahun.
2. Merupakan nasabah yang masih aktif atau yang pernah menjadi nasabah di tempat yang hendak diteliti yaitu PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data berupa angka-angka yang menunjukkan jumlah atau banyaknya sesuatu berupa kuesioner atau angket.

2. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang tidak dinyatakan dalam bentuk angka yang berasal dari buku, jurnal, dan artikel. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari tempat penelitian atau dari sumber aslinya yaitu berupa kuesioner atau angket dan struktur organisasi.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui hasil pengolahan atau penelitian terdahulu seperti jurnal, buku-buku yang relevan dan sejarah Bank BRI dari website resmi.

C. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik dalam rangka pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pernyataan-pernyataan yang antara lain terdiri dari beberapa sesi yaitu pernyataan seputar data diri responden, dimana hal ini menggunakan *Short Answer* dan *Multiple Choice* yang menghasilkan jawaban berupa nama, jenis kelamin, umur dan status dari pihak responden.

2. Studi Kepustakaan

Untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan terkait penelitian ini maka penulis memerlukan beberapa referensi sebagai bahan pengembang dan pelengkap dalam penelitian ini seperti, buku-buku, jurnal dan karya ilmiah yang berkaitan dengan penelitian.

D. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini alat uji analisis data yang digunakan adalah program *SPSS Version 24 For Windows 7 32 bit*, dengan uji analisis sebagai berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Tujuan diadakan uji coba adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan. Instrumen penelitian yang baik harus terpercaya dan juga konsisten. Terdiri dari:

a. Uji Validitas

b. Uji Reliabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

b. Uji Heteroskedastisitas

c. Uji Multikolinieritas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengukur seberapa besar kekuatan hubungan antara variabel dependen Lokasi (X_1), Promosi (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh terhadap variabel independen yaitu Loyalitas Nasabah (Y). t_{hitung} hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dengan suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

β_{1-3} = Koefisien Pengaruh

X_1 = Variabel Lokasi

X_2 = Variabel Promosi

X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

- a = Konstanta (*Intercept*)
 e = Variabel Pengganggu

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari program *SPSS Version 24 For Windows 7 32 bit*. Bentuk persamaannya adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,576	1,191		2,164	,032
	Lokasi	,145	,084	,110	1,726	,086
	Promosi	,475	,072	,380	6,571	,000
	Kualitas Pelayanan	,342	,057	,383	5,951	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2019)

$$\text{Loyalitas Nasabah} = 2,576 + 0,145 X_1 + 0,475 X_2 + 0,342 X_3$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien konstanta sebesar 2,576 yang artinya jika tidak ada variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan, maka loyalitas nasabah akan sebesar 2,576 poin.
2. Koefisien regresi variabel lokasi adalah 0,145 berarah positif yang artinya setiap peningkatan 1 poin pada lokasi dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,145 poin.
3. Koefisien regresi variabel promosi adalah 0,475 berarah positif yang artinya setiap peningkatan 1 poin pada promosi dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,475 poin.
4. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan adalah 0,342 berarah positif yang artinya setiap peningkatan 1 poin pada kualitas pelayanan dan variabel lainnya tetap, maka loyalitas nasabah akan mengalami kenaikan sebesar 0,342 poin.

B. Uji Hipotesis (Uji T Partial)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data maka semua pengelolaan data menggunakan bantuan program *SPSS Version 24 For Windows 7 32 Bit*.

Tabel 4.2 Hasil Uji Hipotesis

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2,576	1,191		2,164	,032
	Lokasi	,145	,084	,110	1,726	,086
	Promosi	,475	,072	,380	6,571	,000
	Kualitas Pelayanan	,342	,057	,383	5,951	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Nasabah

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2019)

Dihasilkan distribusi nilai pada t_{tabel} adalah 1,97208 (Dibaca 1,972). Hasil pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t statistik diperoleh t_{hitung} berdasarkan nilai koefisien yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan bahwa:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Diketahui nilai t_{hitung} 1,726 < t_{tabel} 1,972 dan nilai Sig_{hitung} 0,086 > Sig_{tabel} 0,05 dengan besar persentase pengaruh lokasi terhadap Loyalitas Nasabah adalah 11%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak, yang berarti variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Diketahui nilai t_{hitung} 6,571 > t_{tabel} 1,972 dan nilai Sig_{hitung} 0,000 < Sig_{tabel} 0,05 dengan besar pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah adalah 38%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima, yang berarti variabel promosi (X2) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Diketahui nilai t_{hitung} 5,951 > t_{tabel} 1,972 dan nilai Sig_{hitung} 0,000 < Sig_{tabel} 0,05 dengan besar persentase pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah adalah 38,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, yang berarti variabel kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

C. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu Lokasi (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat Loyalitas Nasabah (Y) pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. maka untuk mengetahui hasil dari penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank BRI Cabang Abepura yang terpilih menjadi responden sesuai dengan kriteria pengambilan sampel (*Purposive Sample*). Setelah data yang terkumpul telah mencapai atau melewati batas minimal sampel yang telah ditentukan, maka selanjutnya akan dilakukan uji analisis data dengan menggunakan bantuan program SPSS Version 24 For Windows 7 32 Bit.

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

Berdasarkan hasil uji t statistik pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa hasil perhitungan t_{hitung} 1,726 < t_{tabel} 1,972 dan nilai Sig_{hitung} 0,086 > Sig_{tabel} 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Hal ini tidak selaras dengan hasil dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Dezil, Yasri dan Arbor (2013) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang.

Penyebab variabel lokasi (X1) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. dalam penelitian ini diakibatkan karena kemajuan teknologi dan revolusi industri 4.0 khususnya dalam sistem Perbankan, sehingga masyarakat tidak terlalu memikirkan penempatan lokasi Bank karena

dimana pun mereka berada, mereka tetap dapat dengan mudah melakukan transaksi Perbankan menggunakan *Internet Banking, Mobile Banking, e-Money* dan *Electronic Date Capture (EDC)*.

Dengan demikian lokasi Bank yang strategis dekat dengan pusat perdagangan atau perbelanjaan, Bank mudah terlihat jelas dari tepi jalan, lokasi Bank yang dekat dengan tempat tinggal masyarakat dan tempat parkir yang memadai hal ini tidak selalu akan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Berdasarkan hasil uji t statistik pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa hasil perhitungan $t_{hitung} 6,571 > t_{tabel} 1,972$ dan nilai $Sig_{hitung} 0,000 < Sig_{tabel} 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dezil, Yasri dan Arbor (2013) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kodya I Padang Panjang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kodya I Padang Panjang. Variabel promosi selalu menjadi hal yang utama untuk mempertahankan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura hal ini dilakukan oleh Bank agar masyarakat lebih mengetahui karakteristik dari suatu produk yang ditawarkan kepada mereka dari segi keunggulan dan kelemahan produk. Karena jika ditinjau pada kejadian yang pernah terjadi sebelumnya bahwa sebagian besar masyarakat memilih menabung di Bank dengan produk tertentu karena dangkalnya pemahaman mereka terhadap suatu produk yang ditawarkan atau dalam istilah pemasaran adalah *Myopia*, sehingga masyarakat cenderung memilih untuk menggunakan produk yang lebih terkenal di masyarakat seperti produk Simpedes dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura karena dengan jumlah setoran awal yang kecil yaitu hanya Rp. 100.000 saja, maka mereka sudah dapat menjadi nasabah Bank BRI. Namun jika dilihat lagi mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BRI, terdapat beberapa produk tabungan yang menawarkan untuk membuka rekening dengan persyaratan yang lebih mudah dan sederhana tetapi mempunyai beragam fitur yang menarik seperti Britama X dan Tabungan BRI Simpel. Dengan demikian promosi melalui penayangan iklan di media televisi, promosi melalui pemasangan spanduk dan baliho, promosi melalui pemberian cenderamata atau *souvenir* bagi masyarakat, dan promosi melalui kuis atau undian berhadiah dapat meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.
3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Berdasarkan hasil uji t statistik pada tabel 4.6, menunjukkan bahwa hasil perhitungan $t_{hitung} 5,951 < t_{tabel} 1,972$ dan nilai $Sig_{hitung} 0,000 < Sig_{tabel} 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Hal ini relevan dengan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Dezil, Yasri dan Arbor (2013) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang. Hal ini sesuai dengan apa yang terjadi di tempat penelitian pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura, bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Perbankan terhadap nasabahnya menjadi suatu tolak ukur untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Responden yang menjadi nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura, secara berulang kali sangat setuju bahwa karyawan yang bersikap ramah dan sopan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Dengan demikian karyawan yang bersikap ramah dan sopan, karyawan mampu menumbuhkan rasa percaya kepada nasabah, pelayanan yang cepat, fasilitas fisik seperti kursi yang nyaman, ruang tunggu Bank yang bersih dan sejuk juga peralatan yang lengkap dan pelayanan yang tepat waktu, hal inilah yang membuat responden sangat setuju bahwa kualitas pelayanan selalu memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura.

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura. Maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak.
2. Promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Nasabah. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengajukan beberapa saran yakni sebagai berikut:

1. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Abepura
 - a. Bank BRI dapat memperluas lokasinya agar lebih dekat dengan tempat tinggal masyarakat, sehingga masyarakat lebih mudah untuk menjangkau lokasi Bank tanpa harus mengeluarkan biaya yang terlalu besar atau harus melakukan perjalanan yang cukup jauh. Sehingga, nasabah dengan mudah memperoleh produk jasa yang disediakan oleh Bank.
 - b. Bank BRI harus lebih inovatif dalam melakukan promosi melalui pemberian cenderamata atau *souvenir* yang dibuat khusus kepada nasabah yang telah lama menabung atau yang baru saja mau menabung dengan nominal saldo tertentu, sehingga Bank BRI tidak hanya dapat mempertahankan, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Sehingga, aktivitas pemasaran dengan memperkenalkan atau menginfokan barang atau jasa membuat konsumen tertarik melakukan kegiatan pembelian ulang dengan produk ragam tabungan yang berbeda.
 - c. Bank BRI harus lebih memperhatikan sarana dan prasarana dalam melayani nasabahnya, seperti komputer yang cukup memadai dan koneksi internet yang lancar agar mempermudah pegawai Bank BRI untuk lebih sigap dalam melayani nasabahnya. Sehingga, pelayanan dapat dilakukan secara maksimal dengan mempergunakan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan nasabah.
2. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan untuk menambah wilayah penelitian sehingga dapat memperoleh gambaran penelitian yang lebih luas dan untuk memperoleh hasil yang lebih maksimal, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden serta menambah jumlah variabel bebas. Untuk pengisian kuesioner agar responden lebih diarahkan dengan memberikan petunjuk yang lebih jelas sehingga responden dapat mengisi kuesioner bagaimana seharusnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 11 Bank Besar tanah Air Kuasai 63% Aset Perbankan. 26 September 2018. 10 Januari 2019. <https://keuangan.kontan.co.id/news/11-bank-terbesar-tanah-air-kuasai-63-aset-perbankan>.
- Dezil., Mega, Yasri, dan Arbor. 2013. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Kodya I Padang Panjang, Vol. 1, No. 1, hal. 46-56.*
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran jilid 2.* Edisi Kesebelas. Jakarta: Prehallindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran Jilid 1.* Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Kasmir. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan.* Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua.* Jakarta: Salemba Empat.

- Nurisiana, Adinoto. 2015. *Pengaruh Internet Banking, Kualitas Pelayanan, Reputasi Produk, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Intermediasi Kepuasan Nasabah*. Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol. 19, No. 3, hal 450-462, STIE Wiyatamandala.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Triandaru, Sigit dan Totok Budisantoso. 2006. *Bank dan Lembaga Keuangan Lain*. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Undang-undang Perbankan Nomor 10 Tahun 1998. 10 Januari 2019. <https://peraturan.bpk.go.id/Home/Details/45486/uu-no-10-tahun-1998>