PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BRAVO ENGINEERING BATAM

SKRIPSI

Oleh:
Carissa Alverina
160910236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BRAVO ENGINEERING BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Carissa Alverina
160910236

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: Carissa Alverina
NPM	160910236
Fakultas	: Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi	: Manajemen

Menyatakan bahwa **"Skripsi"** yang saya buat dengan judul:

"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BRAVO ENGINEERING BATAM"

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi" dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 21 Januari 2022

Carissa Alverina
160910236

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT BRAVO ENGINEERING BATAM

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Carissa Alverina
160910236

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini

Batam, 21 Januari 2022

Tri Ananda Rustam, S.E., M.M
Pembimbing

UPB

Universitas Putera Batam

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang kompetitif menuntut para pelaku usaha untuk secara terus menerus memantau dan menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Setiap pelaku usaha tentunya menginginkan kegiatan bisnisnya dapat terus hidup dan berkembang mengikuti pasar. Perusahaan harus mencermati permintaan pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan. Perusahaan harus selalu mengikuti keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah, menciptakan produk–produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan mempelajari secara berkesinambungan kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh atas jasa yang dilakukan. Tujuan akhir dari langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah menciptakan peningkatan pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tetap loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam. Perancangan penelitian ini menggunakan desain penelitian dan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 123 responden yakni pelanggan PT Bravo Engineering Batam. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan kepuasan nasabah (X3) memengaruhi loyalitas nasabah (Y) sebesar 93,3 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepuasan Nasabah, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Competitive business competition requires business actors to continuously monitor and adapt to market changes. Every business actor certainly wants his business activities to continue to live and develop according to the market. Companies must pay attention to customer demand for the services offered. Companies must always follow the desires and needs of customers who are always changing, create products designed to meet these needs and continuously study the possible benefits that will be obtained from the services provided. The ultimate goal of the steps taken by the company is to create improvements in service quality, trust, and customer satisfaction so that customers remain loyal to the goods and services offered by the company. This study aims to determine the effect of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at PT Bravo Engineering Batam. This research design uses research design and quantitative research methods. Data collection techniques by distributing questionnaires to 123 respondents, namely customers of PT Bravo Engineering Batam. The results of this study indicate that service quality (X1), trust (X2), and customer satisfaction (X3) partially and simultaneously have a significant effect on customer loyalty (Y). The results of the coefficient of determination test show that service quality (X1), trust (X2), and customer satisfaction (X3) affect customer loyalty (Y) by 93.3 percent, while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunianya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Dr. Michael Jibrael Rorong, S.T., M.I.Kom Selaku Dekan Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.SI selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Ibu Tri Ananda Rustam, S.E., M.M selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua dan keluarga yang selalu memberikan doa dan dukungan sepenuhnya;
7. Seluruh teman dan sahabat seperjuangan universitas putera batam yang saling memberikan dukungan untuk penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikkan dan selalu mencurahkan berkat-Nya, Amin.

Batam, 21 Januari 2022

Carissa Alverina
160910236

UPB

Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL ..... **i**
HALAMAN JUDUL ..... **ii**
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xi**
DAFTAR RUMUS ..... **xii**
BAB I PENDAHULUAN **16**
1.1 Latar Belakang 16
1.2 Identifikasi Masalah 8
1.3 Batasan Masalah 9
1.4 Rumusan Masalah 9
1.5 Tujuan Penelitian 10
1.6 Manfaat Penelitian 10
1.6.1 Manfaat Teoritis 10
1.6.2 Manfaat Praktis 10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **12**
2.1 Kajian Teori 12
2.1.1 Kualitas Pelayanan 12
2.1.2 Kepercayaan 14
2.1.3 Kepuasan Nasabah 17
2.1.4 Loyalitas Nasabah 20
2.2 Penelitian Terdahulu 23
2.3 Kerangka Pemikiran 25
2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah 25
2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah 26
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah 26
2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah 26
2.4 Hipotesis Penelitian 27
BAB III METODE PENELITIAN **29**
3.1 Jenis Penelitian 29
3.2 Sifat Penelitian 29

Halaman

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian 29
3.3.1 Lokasi Penelitian 29
3.3.2 Periode Penelitian 30
3.4 Populasi dan Sampel 30
3.4.1 Populasi 30
3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel 30
3.4.3 Teknik *Sampling* 48
3.5 Sumber Data 31
3.6 Metode Pengumpulan Data 31
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian 32
3.8 Metode Analisis Data 33
3.8.1 Analisis Deskriptif 33
3.8.2 Uji Kualitas Datta 352
3.8.3 Uji Asumsi Klasik 352
3.8.4 Uji Pengaruh 37
3.9 Uji Hipotesis 38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 40
4.1 Hasil Penelitian 40
4.1.1. Profil Responden 40
4.1.2. Analisis Deskriptif 43
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data 46
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik 50
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh 566
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis 66
4.2 Pembahasan 56
4.2.1. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah 56
4.2.2. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah 57
4.2.3. Kepuasan Nasabah Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah 57
4.2.4. Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah 57
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 60
5.1 Simpulan 60
5.2 Saran 60
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
1. Pendukung Penelitian
2. Daftar Riwayat Hidup
3. Surat Izin Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 27
Gambar 4.1 Kurva Histogram 50
Gambar 4.2 Normal P- P Plot 51

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data komplain nasabah PT Bravo Engineering Batam..... 6
Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Bravo Engineering Batam 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 239
Tabel 2.2 Lanjutan 24
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian 30
Tabel 3.2 Skala Likert 32
Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian 33
Tabel 3.4 Rentang Skala 34
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran dan Pengumpulan Kuisioner 40
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Subjek Pengguna Jasa..... 41
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Penanaman Modal..... 41
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Wakil atau Kuasa Responden..... 41
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Jasa..... 42
Tabel 4.6 Kualitas Pelayanan (X_1)..... 43
Tabel 4.7 Kepercayaan (X_2) 45
Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (X_3)..... 45
Tabel 4.9 Loyalitas Nasabah (Y) 46
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1) 46
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X_2)..... 46
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_3) 47
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y) 49
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas..... 50
Tabel 4.15 Hasil *Kolmogorov-Smirnov Test* 66
Tabel 4.16 Hasil Uji Multikolonieritas Data 52
Tabel 4.17 Hasil Uji Heterokedastisitas Data..... 66
Tabel 4.18 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda 54
Tabel 4.19 Hasil Analisis Koefisien Determinasi..... 66
Tabel 4.20 Hasil Uji T 66
Tabel 4.21 Hasil Uji F 66

DAFTAR RUMUS

Halaman

Rumus 3.1 Rentang Skala 34
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda 37
Rumus 3.3 Uji t 38
Rumus 3.4 Uji f 39

UPB

Universitas Putera Batam

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingannya yang penuh kompetisi menuntuti perusahaan didalam berintegrasi serta beradaptasi dengan perubahannya yang terjadi dipasar. Tiap perusahaan berkeinginan usahanya berjalan serta berkembang sesuai dengan pasarnya. Hal ini bisa terwujudkan jika pelaku usahanya menuruti kemauan konsumennya yang diwujudkan didalam melindungi serta meningkatkan penjualan produknya, dikarenakan manfaat utamanya dari suatu aktivitas usahanya ialah untuk mendukung konsumen. Ketatnya persaingan mewajibkan perusahaan lebih kreatif didalam menetapkan strateginya yang tepat didalam menjamin kelangsungan usahanya. Pemberian jasa didalam perusahaannya, harusnya selalulah didasarkan pada tingginya prinsip. Perusahaannya diharuskan tidak menerapkan kebiasaannya yang lama serta melakukan inovasi.

Penetapan strateginya didalam mengatasi persaingannya dipasar ialah kunci kesuksesan perusahaannya didalam menjualkan barangnya dan jasanya. Penetapan strateginya didasari pada analisa keseluruhan terhadap faktor lingkungan internalnya dan eksternal perusahaannya. Lingkungan eksternalnya bisa ditiap saatnya berubah secepat hingga memunculkan peluang serta ancamannya. Akibat perubahan lingkungan eksternalnya itu bisa menyebabkan perubahan internalnya juga, baik kekuatannya maupun kelemahannya. Maka dari itu, perusahaan diwajibkan menemukan kesesuaiannya diantara lingkungan eksternalnya dan internalnya perusahaan didalam menguasai pasarnya.

Dikarenakan belakangan ini tidak ada waktu konsumen tidak mau, sebaliknya konsumen tidak mau produsen. Perusahaan harus memperhatikan permintaan konsumen atas jasa yang ditawarkannya. Perusahaan harus selalu sadar akan perubahan keinginannya serta kebutuhannya pelanggannya, menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya, serta menggali kemungkinan manfaat yang dapat dicapai. Tujuan akhir dari sikap yang diputuskan perusahaannya ialah untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya agar pelanggannya tetap menjaga keloyalitasan atas barang dan jasa yang diberikan.

Aspek kualitas layanan dijadikan faktor dominan dalam keberhasilan organisasi, baik komersial maupun nirlaba. Karena jika seorang pembelinya ataupun konsumennya merasakan bahwa kualitas pelayanannya yang diberikan sesuai harapan, tentunya pelanggannya merasakan kepuasan, terbangunnya rasa percayanya serta akan berusaha sebaik mungkin untuk menjadi pelanggan. Produk / layanan yang puas, kredibel, dan loyal kepada pelanggan akan dengan mudah membentuk niat pembelian ulang konsumennya, dan cenderung sering membeli barang/jasa dan menunjukkan loyalitas yang meningkat atas barangnya dan jasanya tersebut. Disimpulkanlah, adanya kaitan berjangka panjang diantara konsumennya dan produsennya. Sebagai konsekuensinya dari hubungan itu, bagi pihak konsumennya dan produsennya diharuskan tetap berkonsisten dengan hubungannya tersebut.

Kepercayaan ialah keseluruhan wawasannya yang dimiliki konsumennya dan kesimpulannya terkait objeknya, atributnya dan manfaatnya (Juni & Priansa, 2017). Makin besarnya tingkatan kepercayaan pelanggannya, maka makin besaran kepuasannya. Terbentuknya pengalaman didalam ingatan konsumennya atas sebuah produknya ataupun jasanya bisa membantu kepercayaan diri jika pengalamannya yang dialaminya itu melahirkan rasa kesenangan serta kepuasan bagi konsumennya. Didalam hal inilah, aspek kepercayaannya menjadi aspek terfundamental bagi perusahaannya didalam menjadi pemenang diantara persaingnya yang lain. Keyakinan seseorang pada keandalannya, daya tahannya, serta integritasnya dari orang lainnya didalam kaitannya serta keyakinannya bahwa tindakannya yang dilakukannya ialah untuk hasil yang terbaik serta bisa mendapatkan hasil akhir yang positif.

Kepuasan konsumen ialah sebuah keinginan konsumennya untuk memeroleh kepuasannya. Jika pihak perusahaannya bisa memerikan rasa kepuasan bagi pelanggannya, maka akan berdampak pada tingkatan loyalitas pelanggannya, begitu sebaliknya. Hal ini sejalan dengan pernyataan (Lovelock et al., 2011, p. 74) kepuasan yakni pengevaluasian atas karakteristiknya sebuah produk ataupun jasanya itu, yang memerikan tingkatan rasa senangnya dan puasnya seorang konsumennya yang berkaitan dengan kepuasannya akan kebutuhannya yang dikonsumsi konsumennya dalam kehidupannya.

Didalam memaksimalkan kepuasannya pelanggannya, perusahaannya diharuskan memutuskan langkah pemasarannya dengan maksud supaya pelanggannya merasa berminat dengan produknya yang ditawarkan. Misalnya

dengan memerkirakan trend permintaannya konsumennya didalam sebuah produknya ataupun layanannya. Kepuasan pelanggannya bisa tercipta dengan tingginya kualitas, serta baiknya pelayanannya.

Didalam menciptakan keloyalitas pelanggannya yakni dengan memerikan pengevaluasian dan tingginya rasa kepuasan bagi pelanggannya. Loyalitas konsumen sebagai komitmennya yang berjangka panjang, terwujudkan didalam bentuk serta perilaku keloyalitasan terhadap perusahaannya serta didalam berperilaku, secara teratur dan berulang, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan sikap serta kebijakan produk dan produk, teratur dan berulang. cara, yaitu bagaimana perusahaan menerima produk perusahaan dari produk perusahaan (Juni & Priansa, 2017, p. 174). Keloyalitasan konsumennya sangatlah penting teruntuk perusahaannya yang mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Loyalnya konsumen yakni mereka yang begitu puasnya dengan pemberian produknya serta layanannya, makanya mereka bersemangat didalam merekomendasikan pada semua kenalannya.

PT Bravo Engineering bergerak didalam jasa perbaikan peralatan elektro-mekanis untuk pertambangan, pembangkit listrik, minyak gas, kereta api, kelautan, dan industri yang membutuhkan sumber tenaga besar lainnya. PT Bravo Engineering menjalankan usahanya di wilayah perindustrian di pusat Batam. PT Bravo Engineering juga menyediakan jasa penilaian terhadap kinerja suatu mesin dan menyediakan tenaga ahli yang berkompeten di bidangnya. Dalam perkembangannya, PT Bravo Engineering berusaha untuk memberikan solusi pada penggunaan teknologi terutama mesin guna memaksimalkan efektifitasnya,

efisiensinya dan produktifitasnya yang baik didalam sebuah organisasi perusahaannya dengan mengedepankan keunggulan bersaingnya diantara perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatan usaha sejenis.

PT Bravo Engineering Batam memiliki visi dan misi dalam mewujudkan tujuannya, diantaranya dengan memperkerjakan karyawan dengan profesionalitas serta pengalaman dan berkompetensi dibidangnya. Membangun kepercayaan pada konsumen PT Bravo Engineering Batam dengan menyediakan berbagai informasi terlengkap dan terkini mengenai perusahaan tersebut melalui situs resmi PT Bravo Engineering Batam. Memperhatikan kepuasan konsumennya dengan meningkatkan pengetahuannya terkait hal yang dibutuhkan konsumennya, siapa yang menjadi konsumennya, dimana konsumennya bisa mencukupi kebutuhannya, mengapa dan bagaimana konsumennya melakukan pembelian membeli, serta siapapun yang ada didalam pemasarannya yang telah diprioritaskan perusahaannya didalam memaksimalkan pelayanannya.

Beragam upaya dengan tujuan menstimulasi loyalitas pelanggan seperti yang telah dijelaskan sebelumnya menemui masalah dalam realisasinya. Dapat dilihat dari segi peningkatan kualitas pelayanan, tidak terealisasinya dengan baik karena terlambatnya dalam pemberian jasa, yakni terlambat didalam menyelesaikan perbaikan yang lewat dari jadwal yang sudah disepakati, serta kurang telitinya karyawan dalam menyelesaikan pekerjaan yang telah diamanatkan konsumennya misalnya karyawan lupa membersihkan *part* tertentu dibagian mesin tersebut, padahal konsumen sudah menginformasikan sebelumnya

serta kurang memerhatikan konsumen disaat menjelaskan permasalahannya. Berikut ditampilkan data komplain konsumen PT Bravo Engineering Batam.

Tabel 1.1 Data komplain nasabah PT Bravo Engineering Batam

No	Bulan	Banyak Komplain
1	September 2020	6
2	Oktober 2020	5
3	November 2020	8
4	Desember 2020	11
5	Januari 2021	11
6	Februari 2021	12
Total		53

Sumber: PT Bravo Engineering Batam, 2021

Berdasar Tabel 1.1, bisa diamati bahwa ada data komplain nasabah PT Bravo Engineering Batam dibulan September 2020 - Februari 2021 yang berbeda ditiap bulan. Komplain nasabahnya ini berasal dari rasa tidak puasnya nasabah pada pelayanannya karyawan PT Bravo Engineering. Nasabah tidak puas akibat lambatnya respon karyawannya. Maka kualitas pelayanannya akan menurun sebab kelemahannya yang ada didalam pelayanannya yang memicu rasa tidak puasnya nasabah, hingga membuah nasabahnya hilang rasa percaya dan nyamannya, sehingga menyebabkan nasabahnya berpindah ke perusahaan lainnya yang sejenis serta spontannya loyalitas nasabah pada perusahaannya akan turun.

Dari segi kepercayaan konsumen, situs resmi yang sudah dibuat realisasinya belum terlalu lengkap dan banyak informasi jasa yang belum diberikan oleh PT Bravo Engineering Batam bahkan kini situs tersebut sudah tidak bisa diakses. Hal ini menyebabkan kurangnya loyalitas yang ditandai dengan keluar masuknya konsumen dari tahun ke tahun dan mempengaruhi angka penjualan. Berikut ditampilkan website PT Bravo Engineering Batam.

Gambar 1.1 Tampilan website lama PT Bravo Engineering Batam

Sumber: Website PT Bravo Engineering Batam, 2021

Hasil observasi dilapangan menjelaskan bahwa lima tahun terakhirnya ini jumlah pelanggan PT Bravo Engineering Batam mengalami penurunan. Hal itu dibuktikan ditabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Pelanggan PT Bravo Engineering Batam

Tahun	Target	Pencapaian		Pertumbuhan (%)
		Jumlah	(%)	
2015	100	92	92,00%	
2016	115	104	90,44%	-1,56%
2017	130	117	90,00%	-0,44%
2018	145	127	87,59%	-2,41%
2019	145	123	84,83%	-2.76%

Sumber: *List Customer* PT Bravo Engineering Batam, 2020

Berdasar Tabel 1.2 , jumlah pelanggan terus turun yang mengindikasikan turunnya keloyalitasan pelanggan dari PT Bravo Engineering Batam. Permasalahan dilapangan menandakan banyaknya permintaan pelanggannya tidak seimbang dengan kinerja karyawannya. Hal ini menyebabkan kepercayaan konsumennya turun. Disimpulkan kinerjanya dan kepercayaannya tidak mampu mengatasi permasalahannya didalam meningkatkan kepuasan pelanggannya.

Dilihat dari penelitian (Hasanuddin et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaan pelanggannya memengaruhi loyalitas pelanggannya baik secara parsial dan simultan. Hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Susnita, 2020) bahwa kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggannya memengaruhi positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya pada Hotel Libra Majalengka. Sejalan dengan pembahasan latar belakangnya diatas, maka penelitinya terdorong mengambil judul terkait "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bravo Engineering Batam**".

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti menjabarkan identifkasi permasalahannya terkait hal yang terjadi di PT Bravo Engineering, yakni:

1. Dari segi peningkatan kualitas pelayanan, tidak terealisasi dengan baik karena terlambatnya dalam pemberian jasa, yakni terlambat didalam menyelesaikan perbaikan yang lewat dari jadwal yang sudah disepakati.
2. Nasabah tidak puas akibat lambatnya respon karyawan PT Bravo Engineering Batam terhadap mereka.
3. Situs resmi yang sudah dibuat realisasinya belum terlalu lengkap dan banyak informasi jasa yang belum diberikan oleh PT Bravo Engineering Batam bahkan kini situs tersebut sudah tidak bisa diakses.

1.3 Batasan Masalah

Batasan didalam penelitiannya yang ditetapkan guna mengerucutkan dan memfokuskan masalah sehingga ditemukan hasil penelitian yang terarah yakni :

1. Variabel independen yang di tetapkan oleh peneliti ialah Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah PT Bravo Engineering Batam.
2. Variabel dependen yang di tetapkan oleh peneliti ialah Loyalitas Nasabah PT Bravo Engineering Batam.
3. Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti ialah konsumen PT Bravo Engineering Batam.

1.4 Rumusan Masalah

Sesudah ditemukan latar belakang permasalahannya, mengidentifikasikan permasalahan, serta membatasi permasalahan, peneliti merumuskan permasalahannya seperti berikut ini :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?
4. Apakah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berikut tujuan dari penelitiannya ini guna mengetahui hal berikut seperti:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitiannya ini diharapkan bisaa dipakai sebagai acuan sumber informasi terkait kualitas pelayanannya, kepercayaannya, dan kepuasan nasabahnya yang didapat serta dijadikan arahan PT Bravo Engineering Batam hingga mampu meningkatkan keloyalitasan konsumennya.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi perusahaan, agar memerikan pemecahan masalah untuk PT Bravo Engineering maupun perusahaan sejenis disaat mencari jalan keluar atas permasalahan yang terjadi demi memaksimalkan loyalitas pelanggannya.

2. Bagi peneliti, berguna untuk menerapkan ilmu terapannya serta menambah pengalaman serta pemahaman bagaimana cara yang lebib baik atau sikap pada saat melakukan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan percaya dan puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Bagi Universitas Putera Batam, sebagai referensi dan penambah ilmu bagi mahasiswanya terkhusus yang mengambil variabel dan penelitian serupa dikemudian hari.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan yakni aktivitas yang tak bisa didefinisikan sendiri. Dasarnya kualitas pelayanan bersifat tidak berwujud, yang memenuhi kebutuhannya dan tak diharuskan berhubungan pada penjualan produknya atau penjualan lainnya (Trisusanti, 2017: 5). Kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang baik apabila dibandingkan dengan harapan pelanggannya (Ferdiana, 2016: 120). Kualitas pelayanan ialah perilaku yang memperlihatkan hal yang diperlukan nasabahnya hingga bisa melakukan evaluasi khususnya terkait pelayanannya. Kualitas pelayanannya mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang dihaturkan mampu mencukupi cita nasabah (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

Kualitas pelayanan melambangkan sebuah pengupayaan didalam memenuhi kebutuhan nasabahnya disertai dengan pelayanan yang maksimal agar sepadan dengan harapan nasabahnya (Erpurin, 2019: 182). Kualitas layanan yakni tersajinya produknya ataupun layanannya yang sesuai dengan ketetapan perusahaannya serta selalu mencoba memerikan produknya dan layanannya yang sepadan dengan harapan konsumennya (Zulkarnain, 2020: 4). Di simpulkanlah bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatan harapan kesempurnaan didalam mencukupi keinginannya konsumen.

2.1.1.2 Hal yang Harus Diperhatikan dalam Kualitas Pelayanan

Hal yang diperhatikan didalam pemberian layanannya (Zulkarnain, 2020: 4), yakni :

1. Bertanggungjawab pada tiap nasabahnya.
2. Bisa memerikan pelayanan dengan cermat.
3. Bisa melakukan proses komunikasi.
4. Bisa memerikan jaminan atas kerahasiaannya ditiap transaksinya.
5. Berpengetahuan serta berkemampuan yang baik.
6. Mencoba mengerti akan kebutuhan nasabahnya.
7. Bisa membangun rasa percaya pada nasabahnya.

2.1.1.3 Ciri Kualitas Pelayanan

Ciri yang terkait kualitas pelayanannya (Risal, 2019: 1) ialah sebagai berikut:

1. Tepat waktu, yakni waktu disaat memproseskan layanannya.
2. Keakurasian layanan, yakni terbebas dari kesalahan apapun.
3. Sopan santunnya didalam melayani.
4. Rasa mudahnya didalam mendapati layanan.

2.1.1.4 Indikator Kualitas Pelayanan

Ada lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini (Trisusanti, 2017: 6) yakni:

1. *Reability*, untuk memerikan layanan sesuai dengan kemampuan organisasi dengan penuh keakuratan serta keandalan.

2. *Responsiveness*, untuk memerikan layanan yang cepat serta sesuai pada pelanggannya dengan memerikan kejelasan informasi. Tidak memerdulikan konsumennya tanpa memberikan jelasnya alasan bisa menyebabkan persepsi yang negatif atas kualitas layanannya sebuah perusahaan.
3. *Assurance*, berupa wawasan, kesopanan serta kemampuan karyawannya didalam meningkatkan kepercayaannya pelanggan.
4. *Empathy*, memerhatikan apa yang diberikan pada pelanggannya melalui pemahaman terhadap kemauan konsumennya. Di harapkan perusahaannya mengerti pada pelanggannya, paham akan kebutuhan spesifiknya seorang pelanggan.
5. *Tangibles*, mampunya perusahaan didalam bereksistensi pada orang lain. Penampilannya serta penyediaan sarana prasarana fisik perusahaannya, dan suasana lingkungan sekitarnya menjadi bukti nyata atas pelayanannya misalnya mencakup gedungnya, peralatannya dan perlengkapannya.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan yakni keseluruhan pengetahuannya konsumen serta kesimpulannya dari konsumennya terkait objeknya, atributnya dan manfaatnya (Juni & Priansa, 2017: 116). Kepercayaan didefinisikan kesedian seseorang didalam mengatasi resiko dari kegiatan pihak lainnya akan melakukan tindakan pentingnya bagi orang yang memercayainya, selain kemampuannya didalam melakukan pengawasan serta melakukan pengendalian atas aktivitas pihak yang dipercayainya (Trisusanti, 2017: 7).

Kepercayaan nasabah bergantung pada tingkatan memenuhi harapan atas produknya ataupun layanannya, serta tingkatan konsistensinya terkait harapannya dan actualnya (Pramana & Rastini, 2016: 708). Kepercayaan ialah sebuah keadaan disaat terlibatnya pihak didalam pemrosesan penukaran rasa keyakinan pada pihak lainnya (Tambunan, 2018: 41). Intinya yakni sebuah keyakinannya yang ada sebab pihaknya merasa yakin bisa memercayai, serta berintegritas tinggi, konsistensi, berkompeten, serta saling mendukung (Tumbel, 2016: 67). Di simpulkanlah kepercayaan sebagai suatu harapannya yang dipertahankan seseorang disaat adanya pernyataan dari seseorang.

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Beragam karakteristik kepercayaan (Juni & Priansa, 2017: 118), yakni:

1. Menjaga hubungan, konsumennya yang mempercayai tentunya bisa mempertahankan hubungan baiknya diantara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya.
2. Menerima pengaruh, konsumennya yang mempunyai tingginya rasa percaya tentunya mudah terpengaruhi hingga beban perusahaannya didalam pemasarannya makin rendah.
3. Terbuka berkomunikasi, yang mempunyai tingginya rasa percaya atas perusahaannya tentunya memerikan informasi konstruktif agar tidak ketinggalan informasi.
4. Mengurangi pengawasan, umunya jarang sekali berkritik hingga bisa mengurangkan pengawasannya atas perusahaannya.

5. Kesabaran, konsumennya akan lebih sabar dibandingkan konsumen biasa.
6. Memerikan pembelaan, konsumennya akan memerikan pembelaannya pada perusahaan disaat produknya di kritik oleh kompetitor.
7. Memberi informasi positif, konsumennya selalu memerikan informasi positifnya demi memperlancar kegiatas perusahaannya.
8. Menerima resiko, konsumennya harus menerima resiko apapun terkait produk yang dihasilkan.
9. Kenyamanan, konsumennya melangsungkan pembelian berulang sebab merasa percaya perusahaannya bisa memerikan rasa nyaman.

2.1.2.3 Jenis Kepercayaan

Jenis kepercayaannya konsumen (Juni & Priansa, 2017: 119), yakni:

1. Atribut objek, yakni pemahamannya terkait objek yang beratribut khusus.
2. Manfaat produk, yakni disaat konsumen ingin menemukan produk/jasa yang bisa menutupi permasalahan didalam pemenuhan kebutuhannya.
3. Manfaat Objek, yakni tanggapan konsumen terkait jauhnya konsumennya bisa mendapatkan manfaat tertentu.

2.1.2.4 Indikator Kepercayaan

Terdapat 4 indikator didalam kepercayaannya ini (Juni & Priansa, 2017: 120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukurkan konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.

2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.
4. Kredibilitas, yaitu kualitasnya ataupun kekuatannya yang ada diperusahaannya didalam peningkatan kepercayaannya konsumen.

2.1.3 Kepuasan Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah keadaan konsumennya berkenaan produknya ataupun jasanya yang sudah di beli konsumennya, sedangkan kepuasannya ataupun ketidakpuasannya seorang nasabah yakni pembeda diantara harapannya serta kinerjanya yang dirasakannya (Juni & Priansa, 2017: 197). Kepuasan ialah manfaat dari pembeda diantara kinerjanya dengan harapannya (Risal, 2019: 3).

Kepuasan konsumen adalah rasa senang dan kekecewan akibat memperbandingkan presepsinya dengan kinerjanya sebuah produk ataupun jasa untuk mencapai harapan, apabila di telusuri lebih mendalam maka kepuasan dapat dilihat dari segi kinerja produknya sama dengan keinginan konsumennya, maka konsumennya akan terpuaskan. Apabila kinerja produknya tidak sejalan dengan keinginan konsumennya, maka konsumennya tidak terpuaskan (Boavida, 2017: 4).

Kepuasan pelanggannya didalam menanggapi penilaian yang berbeda dengan apa yang di rasakan diantara harapannya yang awal dengan apa yang sudah dirasakannya setelah mengonsumsinya (Tumbel, 2016: 67).

Berdasarkan pengertian ahli tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yakni membandingkan keadaannya yang ada dengan kondisinya yang diharapkannya. Apabila produknya ataupun jasanya sudah memenuhi harapan pelanggannya, tentunya akan terciptanya kepuasan. Sebalik nya apabila produknya ataupun jasanya tidaklah sesuai dengan keinginan pelanggannya, tentunya pelanggannya akan memeroleh kekecewaan.

2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah

Beberapa manfaat pokok dari kepuasan nasabahnya (Juni & Priansa, 2017: 198), yakni:

1. Reaksi produsen atas biaya yang rendah

   Berfokus pada kepuasan konsumennya yang menjadi pengupayaan didalam mengatasi produsennya yang memiliki biaya rendah.

2. Manfaat ekonomi versus *perceptual prospecting*

   Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan konsumen saat ini jauh lebih murah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek konsumen baru.

3. Penilaian hubungan selanjutnya

   Upaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen pada barang dan jasa perusahaan selama periode waktu yang lama dapat menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dibandingkan pembelian individu.

4. Kekuatan mengajak *word of mouth*

   Banyak perusahaan yang tidak hanya meneliti kepuasan total, namun juga menelaah sejauh mana konsumen bersedia merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain.

5. Sensitivitas harga

   Konsumennya yang terpuaskan pada perusahaan, jarang sekali melakukan penawaran harga disetiap pembeliannya.

6. Kesuksesan bisnis.

   Sebuah bisnis dituntuti untuk berinvestasi besar pada kegiatan didalam membangun kepuasan pada konsumennya.

2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah

Terdapat lima cara untuk mengukur kepuasan konsumen (Juni & Priansa, 2017: 204), yaitu:

1. Keluhan, konsumen yang merasa tidak puas tetapi tidak mengeluh jarang melakukan pembelian ulang. Namun konsumen yang mengeluh dan keluhannya ditangani dengan baik, adalah mereka yang kembali lagi untuk membeli.
2. Telepon Bebas/Internet, perusahaan memberikan penawaran pada konsumennya yang menyediakan telepon bebas pulsa.
3. Survei, diisi konsumen yang berbentuk penelitian terkait pemasarannya.
4. *Mystery Shoppers*, dipekerjakan sebagai pembeli produknya, lalu diberikan laporan lengkapnya terkait unsur produknya.

5. Analisis konsumen hilang, diperlukan analisa terkait konsumennya yang hilang, yang bisa diteliti melalui wawancara ataupun survei.

2.1.3.4 Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator kepuasan konsumennya (Juni & Priansa, 2017) yakni:

1. Suatu harapan, perpaduan diantara mampunya sebuah produknya ataupun jasanya serta promosinya yang handal, hingga produknya bisa relevan dengan kesepakatan dengan pembuatnya.
2. Kemudahan didalam memeroleh, penawaran produknya ataupun jasanya oleh perusahaan haruslah berdekatan dengan pembelinya yang berpotensial.
3. Ketersediaan didalam merekomendasikan. Ketersediaan pelanggan didalam memerikan rekomendasi atas sebuah produknya ataupun layanannya orang lain merupakan ukuran terpenting didalam penganalisaan.

2.1.4 Loyalitas Nasabah

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas adalah arahan didalam membeli produknya ataupun jasanya dari sebuah perusahaan, terkhusus yang melakukan pembelian berulang (Trisusanti, 2017: 8). Loyalitas nasabah yakni arahan untuk membeli berulang serta untuk menciptakan keloyalitasan nasabahnya atas produknya ataupun jasanya oleh perusahaan tersebut yang membutuhan waktu cukup lama yakni melangsungkan pembeliannya kembali (Susanto & Subagja, 2019: 75).

Loyalitas nasabah yakni pengukuran atas dekatnya nasabah dengan merek. Nasabahnya yang menyukai merek, maka dibenaknya akan muncul pertama kali. Jika teringat akan jenis produk, mereknya membantu nasabahnya didalam pengindentifikasian dan menjadi pembeda dengan produk lainnya (Risal, 2019: 3).

Loyalitas ialah rasa setianya konsumen didalam melangsungkan pembelian lagi pada produk tertentu. Meski disadari loyalitas menjadi aspek terpenting didalam bisnis (Boavida, 2017: 3239). Loyalitas nasabah ialah dampak yang paling terakhir dari sebuah proses pembelian, yang didefinisikan menjadi sebuah perilaku dan niatnya didalam bersikap dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal akan menjadi promosi terbesar ke masyarakat karena pada dasarnya masyarakat paling terpengaruh dengan ajakan rekan atau tetangga (Tambunan, 2018: 41).

Berdasarkan pendefinisian diatas, disimpulkanlah loyalitas nasabah ialah sebuah sikap untuk selalu menjadi nasabah sebuah perusahaannya tertentu yang bersikap positif pada perusahaan tersebut serta bersikap baik dan mau merekomendasikannya pada pihak lainnya untuk melakukan pembelian pada produknya itu.

2.1.4.2 Jenis Loyalitas

Terdapat jenis loyalitas konsumen (Griffin, 2015: 22) yakni :

1. Tanpa Loyalitas

   Untuk berbagai alasan tertentu, ada beberapa konsumen yang tidak mengembangkan loyalitas atau kesetiaan kepada suatu produk maupun jasa tertentu. Tingkat keterikatan yang rendah dengan tingkat pembelian ulang yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan.

2. Loyalitas yang lemah

   Sebuah jenis loyalitas yang berisikan adanya keterikatan yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi. Konsumen yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan.

3. Loyalitas Tersembunyi

   Jenis loyalitas tersembunyi merupakan sebuah kesetiaan atau keterikatan yang relatif tinggi yang disertai dengan tingkat pembelian ulang yang rendah. Konsumen yang mempunyai sikap laten loyality pembelian ulang juga didasarkan pada pengaruh faktor situasional daripada sikapnya.

4. Loyalitas Premium

   Loyalitas ini merupakan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan tinggi yang berjalan selaras dengan aktivitas pembelian kembali. Setiap perusahaan tentunya sangat mengharapkan kesetiaan jenis ini dari setiap usaha *preference* yang tinggi.

2.1.4.3 Karakteristik Loyalitas

Karakteristik loyalitas konsumennya yang memerlukan perhatian (Griffin, 2015: 31) yakni:

1. Melangsungkan pembelian berulang secara teratur.
2. Membeli diantara lini produknya dan jasanya
3. Merekomendasikannya pada pihak lainnya
4. Memperlihatkan kuatnya pertahanan dari ancaman pesaingnya

2.1.4.4 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas konsumen (Griffin, 2015: 44) adalah:

1. *Trust*, respon yang mencakup rasa percayanya seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut.
2. Komitmen emosional, komitmen psikologis konsumennya terhadap pasar.
3. *Switching cost*, respon konsumennya atas biaya yang timbul akibat adanya pengalihan kepemilikan.
4. Perilaku periklanan dari mulut ke mulut konsumen di pasarnya.
5. Kerja sama, berupa sikap kerja sama dengan pasarnya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu kini dijadikan sumber oleh penelitinya didalam melangsungkan penelitian yang bertujuan memperluas teori didalam penelitiannya. Berikut sejumlah jurnal yang berkaitan dengan penelitiannya ini yakni:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun Peneli	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Nalendra, 2018) (Sinta 3)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Harganya, Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Studi Kasus Pelanggan IM3 Madiun)	Regresi berganda	Kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumennya
2.	(Bahrudin & Zuhro, 2016) (Sinta 3)	Pengaruh Kepercayaannya Dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya *smartphone* Samsung Galaxy	Regresi berganda	Kepuasan Pelanggannya, Kepercayaannya berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggannya

Tabel 2.2 Lanjutan

3.	(Setiawan et al., 2016) (Sinta 4)	Pengaruh Kualitas Produknya, Kualitas Pelayanannya, dan Kepercayaannya Terhadap Kepuasan Nasabahnya dan Loyalitas Nasabahnya Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Nasabah Koperasi Rejo)	Regresi berganda	Kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya
4.	(Harumi, 2016) (Sinta 3)	Pengaruh Kepercayaannya Dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya Di Seiko Laundry Medan	Accidental sampling	Kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya
5.	(Hasanuddin et al., 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Produknya, Kualitas Pelayanannya, dan Kepercayaan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Malang)	Aksidental sampling, Regresi berganda	Kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaan pelanggannya memengaruhi loyalitas pelanggannya
6.	(Mugayat & Rachmat, 2018) (Google Scholar)	Analisis Kualitas Produknya dan Kepuasan Pelanggannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya Oli Pelumas Shell	Regresi berganda	Terdapat pengaruh diantara kualitas produknya dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya
7.	(Fian, 2016) (DOAJ)	Pengaruh Kepuasannya Dan Kepercayaannya Terhadap Loyalitas Pelanggannya Auto 2000 Sungkono	Regresi berganda	Kepuasan pelanggannya dan kepercayaannya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya
8.	(Maisya et al., 2019) (DOAJ)	*Influence Of Service Quality And Customer Satisfaction On Customer Loyalty In Restaurants Of The* Tangerang Area	Deskriptif *study*	Berpengaruh kualitas pelayanannya terhadap kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya

9.	(Sutrisno, Cahyono, dan Qomariah, 2017) (Google Scholar)	Analisis Kualitas Pelayanannya, Kepercayaannya, Citra Terhadap Kepuasannya Dan Loyalitasan Anggota Koprimka Anjasmoro Jember	Path analysis	Kualitas pelayanannya, kepercayaannya, citranya berpengaruh postif signifikan terhadap kepuasan anggotanya
10.	(Monica & Arafah, 2020) (Google Scholar)	Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Kepuasannya Dan Kepercayaannya Terhadap Loyalitasnya (Studi Kasus PT BSM Medan Aksara)	Regresi berganda	Kualitas pelayanannya tidak memengaruhi loyalitas nasabahnya

Sumber: Peneliti, 2021

2.3 Kerangka Pemikiran

Berdasar penelitiannya ini mencakup satu variabel terikatnya yakni Loyalitas Pelanggan dan tiga variabel bebasnya yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan.

2.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Konsep kualitas pelayanannya sudah dijadikan faktor dominan terhadap kesuksesan organisasi. Sebab jika nasabahnya ataupun konsumennya merasakan bahwa kualitas layanannya cukup baik ataupun sejalan dengan harapannya, tentunya akan merasakan kepuasan, kepercayaan serta berkomitmen menjadi nasabah. Kualitas pelayanan mampu disebut selaku takaran seberapakah tingkat layanan yang dihaturkan mampu mencukupi cita nasabah (Syaiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79).

2.3.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah

Yakinnya pada pihak lain bahwa aktivitasnya menjadi kepentingannya yang begitu baik serta akan memeroleh hasilnya positif bagi pihak yang dipercayainya. Semakin tinggi derajat kepercayaannya, maka makin tinggi pula kepuasannya. Sebab pengalamannya terbentuk didalam ingatan konsumennya terkait sebuah produknya ataupun jasanya yang bisa membangun kepercayaan apabila pengalamannya yang dialami begitu menyenangkan.

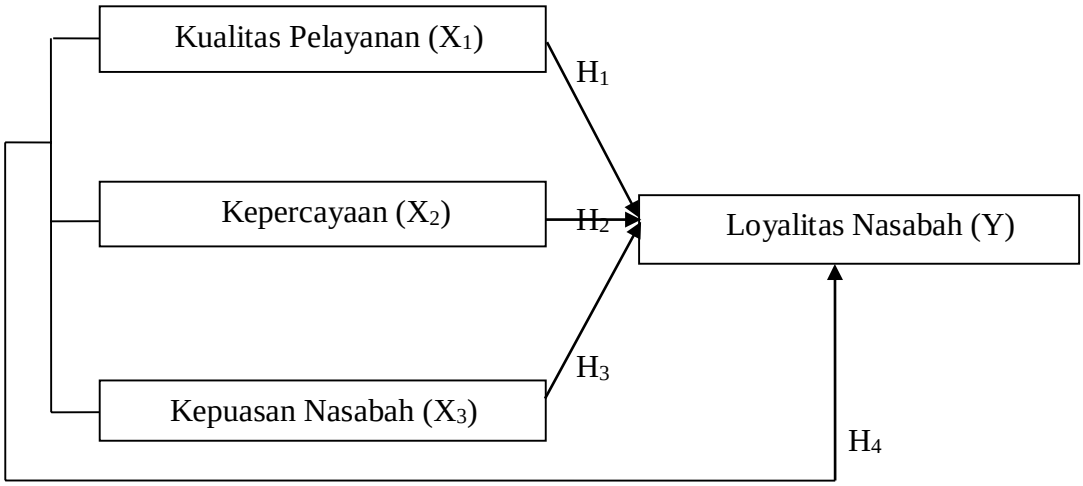
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Jika perusahaannya sanggup memerikan rasa kepuasan bagi pelanggannya, maka akan memengaruhi tingkatan loyalitas pelanggannya terhadap perusahaannya, begitupun sebaliknya. Hal ini sesuai dengan pernyataannya (Lovelock et al., 2011) kepuasan yakni sebuah perilaku yang ditetapkan berdasar pengalaman yang diperolehnya. Kepuasan yakni pengevaluasian terkait cirinya sebuah produk ataupun jasanya, yang menyediakan tingkatan rasa senangnya konsumen karena sudah memenuhi kebutuhan konsumennya.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Loyalitas konsumen begitu penting didalam proses pemakaian oleh pelanggannya yang akan memengaruhi kedudukan perusahaannya itu (Juni & Priansa, 2017). Loyalitas begitu pentingnya bagi perusahaan karena mempertahankan usahanya tetap berjalan. Berlakunya perencanaannya kini ialah sebuah usaha perusahaannya didalam menghadapi persaingan dengan mengambil

peluang pasarnya yang tersedia dengan memaksimalkan kinerja layanannya. Pengaruh kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya terhadap loyalitas pelanggannya, secara skematis bisa tergambarkan seperti berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian, 2021

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yakni respon atas permasalahan yang sudah dirumuskan namun masih sementara (Sanusi, 2017). Berdasar uraian diatas, penelitinya pun merumuskan hipotesis didalam penelitiannya ini yakni :

H_1: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BravoEngineering Batam.

H_2: Diduga kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

H_3: Diduga kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

H_4: Diduga kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bravo Engineering Batam.

UPB

Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Langkah yang dipersiapkan oleh peneliti yang nantinya mempunyai maksud untuk mendapatkan data, setelah itu diteliti yang disebut sebagai desain penelitian (Sugiyono, 2016: 8). Penelitian ini berjenis penelitian *causal komperatif*. Penelitian ini mempunyai permasalahan yang khusus yang berkaitan dengan variabel bebasnya dan variabel terikatnya dari penelitiannya ini dengan maksud agar mengerti bahwa desain penelitiannya ini terkait pada variabelnya yakni kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), kepuasan nasabah (X_3) dan loyalitas nasabah (Y) pada PT Bravo Engineering Batam.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitiannya bersifat replikasi, dimana hampir menyerupai penelitiannya yang dahulu tetapi mengambil obyek, variabel, serta waktu yang berbeda. Bedanya penelitiannya ini terletak pada objeknya serta periode untuk melakukan penelitian.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitiannya berlokasi di Puri Industrial Park 2000 Blok D No. 1A, Batam Centre. PT Bravo Engineering Batam ialah perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbaikan peralatan elektro-mekanis untuk pertambangan, pembangkit listrik, minyak gas, kereta api, kelautan, dan industri yang membutuhkan sumber tenaga besar lainnya.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Agustus	September	Oktober	November	Desember	Januari
Perancangan						
Teori						
Penyebaran Kuesioner dan Olah Data						
Hasil						

Sumber: Peneliti, 2021

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yakni keseluruhan objek penelitiannya yang tentukan penelitinya yang dibataskan maupun tidak (Sugiyono, 2016: 65). Populasinya yang ditentukan oleh peneliti ialah konsumen yang menggunakan jasa PT Bravo Engineering Batam di Kota Batam yakni 123 nasabah.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel termasuk kedalam bagian populasi. Bila populasinya berjumlah besar serta penelitinya tidak memungkinkan meneliti secara keseluruhan populasi, maka penelitinya bisa mengambil sampel dari populasinya itu (Sugiono, 2016: 81). Teknik penentuan besar sampel pada penelitian ini ialah *nonprobability sampling* yakni sebuah teknik penentuan datanya ataupun sampelnya hingga keseluruhan datanya memungkinkan dipilih menjadi sampel tidaklah besar.

3.4.3 Teknik *Sampling*

Penelitian ini mengaplikasikan sampling jenuh yang menjadikan keseluruhan populasinya dijadikan sampel (Sugiono, 2016: 81). Jadi sampel penelitiannya ini yakni keseluruhan nasabah PT Bravo Engineering Batam yang berjumlah 123 nasabah.

3.5 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh didalam penelitiannya ini ialah data primer, yang didapatkan langsung dari sumbernya. Penelitian ini memperoleh data dari karyawan yang bekerja di objek penelitian dan data hasil jawaban kuesioner yang bersumber dari responden penelitian yaitu nasabah PT Bravo Engineering Batam. Berdasarkan sumber-sumber data tersebut bisa dipastikan data pada penelitian ini valid serta bisa dipertanggungjawabkan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan didalam mengumpulkan data didalam penelitiannya ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup yang dikhususkan untuk nasabah PT Bravo Engineering Batam. Kuesioner ini berisikan pernyataannya terkait data penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanannya, Kepercayaannya dan Kepuasan Nasabahnya Terhadap Loyalitas Nasabahnya PT Bravo Engineering Batam. Didalamnya dilakukan pengujian melalui penentuan skala yang bernama Likert (Sugiyono, 2016: 93). agar terpenuhinya kriteria analisa kuantitatif, sebab jawaban respondennya diperhitungkan dengan skor berikut ini:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2016: 93)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabelnya bisa didefinisikan sebagai atributnya, yang bisa dijadikan suatu objek hingga bisa ditarik kesimpulannya dari sebuah penelitiannya yang sedang dilangsungkan (Sugiyono, 2016: 38).

3.7.1 Variabel Independen

Variabel bebasnya ini memerikan pengaruhnya terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2016: 39). Peneliti menentukan tiga variabel bebasnya yakni kualitas pelayanan (X_1), kepercayaan (X_2), dan kepuasan nasabah (X_3).

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel terikatnya ini menentukan bagaimana yang telah diketahuinya sebagai sebagian yang tidak bisa terpisahkan yang bisa diterimai oleh variabel tersebut (Sugiyono, 2016: 39). Variabel terikatnya yakni loyalitas nasabah (Y).

Secara lebih terperinci, bisa dilihat ditabel berikut:

Tabel 3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Penyampaian jasanya sebaik mungkin jika dibandingkan dengan harapan pelanggannya (Ferdiana, 2016: 120)	1. Kehandalan 2. Daya Tanggap 3. Jaminan 4. Empati 5. Bukti Fisik	Likert
Kepercayaan (X_2)	Semua pengetahuan konsumennya tentang objek, atribut & manfaatnya (Juni & Priansa, 2017: 116)	1. Kehandalan 2. Kejujuran 3. Kepedulian 4. Kredibilitas	Likert
Kepuasan Nasabah (X_3)	Fungsi dari pembeda diantara kinerjanya yang dirasakannya dengan harapannya (Risal, 2019: 3)	1. Kesesuaian Harapan 2. Kemudahan Dalam Memperoleh 3. Kesediaan Untuk Merekomendasi	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Kesetiaannya konsumen didalam membeli lagi serta bertahan pada produk. (Boavida, 2017: 3239)	*1. Trust* *2. Emotion commitment* *3. Switching cost* *4. Word of mouth* *5. Cooperation*	Likert

Sumber: Peneliti, 2021

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisa datanya yakni mendeskripsikan metode pengujiannya yang hendak dilangsungkan dengan maksud agar memeroleh hasilnya dengan rumus statistika. Analisanya disebut juga analisa kuantitatif.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptifnya ini digunakan untuk menganalisis data dengan menafsirkan data yang dikumpulkan, dan tak menginginkan menyimpulkan terkait populasinya yang pas didalam mengumpulkan sampelnya (Sugiyono, 2016: 147).

Analisa yang dipergunakan berdasar pendeskripsian perolehan jawaban kuesionernya yang telah dibagikannya pada nasabah PT Bravo Engineering Batam. Perolehannya nanti akan dihitung dengan statistika deskriptif didalam mengekstaksi data respondennya. Adapun rumusnya ialah:

$$RS = \frac{n\ (m-1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Nassrulloh, 2018: 106)

Keterangan:

RS = rentang skala

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = 123 (5-1) / 5

RS = 98,4

Hal yang dilangsungkan diawal didalam menemukan rentang skalanya ialah menetapkan skor terendahnya dan skor tertingginya.

Tabel 3.4 Rentang Skala

No	Skor	Skor Positif
1	123 - 221,4	Sangat Sangat Tidak Setuju
2	222,4 - 320,8	Tidak Setuju
3	321,8 - 420,2	Netral
4	421,2 - 519,6	Setuju
5	520,6 – 619	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2021

3.8.2 Uji Kualitas Datta

3.8.2.1 Uji Validitas Data

Digunakan didalam mengetahui validitasnya sebuah kuesioner. Kuesionernya dianggap valid jika variabelnya sanggup mewakili didalam pengukuran pengujiannya (Ghozali, 2018: 51). Nilai minimumnya yakni 0,5% yang ditetapkan didalam memberi penilaian layak tidaknya sebuah item. Penilaiannya dilangsungkan didalam menilai valid tidaknya sebuah item dengan membandingkan r-hitungnya yang harus lebih besar dari r-tabelnya.

3.8.2.2 Uji Reliabilias Data

Digunakan didalam mengukurkan kuesionernya yang mana jika jawabannya konstan diperiode tertentu, maka kuesionernya dinyatakan reliabel (Ghozali, 2018: 52). Didalam mengetahui variabelnya yang dianalisa dengan memakai acuan jika cronbach alphanya lebih dari 0.6 maka dinyatakan reliabel (Sanusi, 2017: 124).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas Data

Ada beragam pengujian normalitas yaitu dengan grafik serta statistik. Menetapkan hasilnya yang terdistribusi normal bisa memakai grafik normal P-P Plot yang bisa diamati dari datanya yang ada di sekitar garis diagonalnya. Analisa statitstika berikutnya yakni Kolmogorov-Smirnov (K-S) sebagai berikut:

1. Nilai signifikasinya > 0,05 menandakan datanya beresidual terdistribusi normal.

2. Nilai signifikasinya< 0,05 menandakan datanya beresidual terdistribusi tidak normal.

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Digunakan didalam mengetahui kolerasinya diantara variabel bebasnya didalam model regresi bergandanya (Ghozali, 2018: 107). Syarat tidak bergejala multikolinearitas yakni dengan kriteria:

1. Nilai *tolerancenya* < 0,10 atau VIF > 10 menandakan model regresinya bergejala multikolonieritas.
2. Nilai *tolerancenya* > 0,10 atau VIF < 10 menandakan model regresinya tidak bergejala multikolonieritas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas Data

Digunakan didalam mengujikan bervarians tidaknya data residualnya didalam model regresinya. Model regresinya yang wajar ialah tidak terjadinya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 137). Uji yang digunakan yakni *Park Gleyser* dengan kriterianya sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya < 0,05 menandakan model regresinya bergejala heteroskedastisitas.
2. Nilai signifikansinya > 0,05 menandakan model regresinya tidak bergejala heteroskedastisitas.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Umumnya uji ini ialah penambahan total variabel bebasnya menjadi dua ataupun lebih untuk diteliti (Sanusi, 2017: 134). Rumusan persamaan regresi bergandanya seperti dibawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Regresi Berganda

Sumber: (Sanusi, 2017: 135)

Keterangan:

Y = Loyalias Nasabah

X_1, X_2, X_3 = Variabel X

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu

3.8.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Digunakan didalam menggambarkan perubahan yang terjadi pada variabel dependennya dan banyakn variasinya variabel independennya yang kemungkinan terjadi. Nilai koefisiennya ialah nol dan satu. Perolehan R^2 yang mengarah keangka 0 bermakna variabel bebasnya didalam menggambarkan variasi pada variabel terikatnya. Sebaliknya jika mengarah keangka 1 bermakna variabel bebasnya bisa menggambarkan keseluruhan dan variasinya variabel terikatnya.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji yang menunjukkan pengaruhnya yang muncul ditiap variabel independennya terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018: 97). Tiap variabelnya secara parsial harus berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya yakni t hitungnya > t tabelnya dan signifikasinya < 0,05.

$$t\ hitung = \frac{b}{Sb}$$

Rumus 3.3 Uji t

Sumber: (Sanusi, 2017: 138)

Keterangan:

b = Nilai koefisien regresi

Sb = Nilai standar error

Kriteria penentuan keputusan atas pengujiannya ialah:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan signifikannya < 0,05 dinyatakan variabel independennya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan signifikannya di atas 0,05 dinyatakan variabel independennya tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

3.9.2 Uji F

Digunakan didalam mengamati variabel independennya secara simultan memerikan pengaruhnya terhadap variabel dependennya (Ghozali, 2018: 98). Keseluruhan variabel bebasnya harus secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya dengan perolehan signifikasinya < 0,05.

$$f\ hitung = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/[n - (k + 1)]}$$

Rumus 3.4 Uji f

Sumber: (Sanusi, 2017: 139)

Keterangan:

R^2 = Nilai koefisien determinasi

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Kriteria penentuan keputusan atas pengujiannya ialah:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, dengan signifikansinya < 0,05 dinyatakan variabel independennya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, dengan signifikansinya > 0,05 dinyatakan variabel independennya secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya.

UPB

Universitas Putera Batam