

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR
DANA FANINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Ricky Suryadi
160910011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR
DANA FANINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh
Ricky Suryadi
160910011**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ricky Suryadi
NPM/NIP : 160910011
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR DANA FANINDO DI KOTA BATAM

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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 akademik 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 Februari 2020

Ricky Suryadi

160910011

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR
DANA FANINDO DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:
Ricky Suryadi
160910011**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera di bawah ini**

Batam, 21 Februari 2020

**Dr. Realize, S.Kom., M. SI.
Pembimbing**

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dan lokasi merupakan hal yang harus diperhatikan oleh Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo dalam menghadapi persaingan dan tantangan antar perusahaan serta harus mampu menciptakan strategi untuk ikut bersaing guna untuk meningkatkan kepuasan nasabah. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, berapa besar pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah, dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada 145 responden. Sumber data yang dipakai merupakan sumber data primer dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *random sampling*. Penelitian ini adalah kuantitatif dengan model analisis regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan metode analisis data statistik menggunakan SPSS versi 25. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diketahui bahwa ketiga hipotesis dalam penelitian ini diterima. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t kualitas pelayanan diketahui 5,225 dengan signifikansi 0,000, hasil uji t lokasi 4,902 dengan signifikansi 0,000, yang dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1,97669 dan masing-masing signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan nilai 360,201 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah, dan kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan; Kepuasan Nasabah; Lokasi.

ABSTRACT

Service quality and location are things that must be considered by Dana Fanindo's bank in facing competition and challenges between companies and must be able to create strategies to compete in order to improve customer satisfaction. The purpose of this study was to determine how much influence the service quality has on customer decisions, how much influence location has on customer decisions, and how much influence the service quality and location have on customer satisfaction. This study uses data obtained from the results of questionnaires to 145 respondents. The data source used is the primary data source with the sampling method used is the random sampling method. This research is quantitative with multiple linear regression analysis model. This study uses a statistical data analysis method using SPSS version 25. From the results of hypothesis testing it can be seen that all three hypothesis in this study were accepted. This is evidenced from the service quality t test results known to be 5,225 with a significance of 0.000, location t test results 4,902 with a significance of 0,000, which can be concluded that the calculated t value for each variable is greater than the value of t table namely 1,97669 and each significance is smaller than 0.05. F test results showed a value of 360,201 with a significance value of 0,000. The results of this study are that service quality has a partially significant effect on customer satisfaction, location has a partially significant effect on customer satisfaction, and service quality and location simultaneously have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Location; Service Quality.

KATA PENGANTAR

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

1. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
3. Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Orang tua beserta keluarga penulis;
6. Pimpinan beserta semua staff PT BPR Dana Fanindo;
7. Seluruh sahabat penulis serta teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
8. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

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

Batam, 21 Februari 2020

Ricky Suryadi

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1. Latar Belakang	14
1.2. Identifikasi Masalah	18
1.3. Pembatasan Masalah.....	19
1.4. Perumusan Masalah.....	19
1.5. Tujuan Penelitian.....	19
1.6. Manfaat Penelitian.....	20
1.6.1. Aspek Teoritis.....	20
1.6.2. Aspek Praktis	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1. Teori Dasar	22
2.1.1. Kualitas Pelayanan	22
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan	23
2.1.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	24
2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan	28
2.1.2. Lokasi	29
2.1.2.1. Pengertian Lokasi.....	29
2.1.2.2. Pemilihan Lokasi.....	30
2.1.2.3. Fungsi Lokasi.....	31
2.1.2.4. Indikator Lokasi	32
2.1.3. Kepuasan Nasabah	33
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan	33
2.1.3.2. Mengukur Kepuasan.....	34
2.1.3.3. Indikator Kepuasan.....	36
2.2. Penelitian Terdahulu	37
2.3. Kerangka Pemikiran.....	42
2.4. Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Desain Penelitian	44
3.2. Operasional Variabel.....	44

3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	44
3.2.2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>).....	46
3.3. Populasi dan Sampel	46
3.3.1. Populasi	46
3.3.2. Sampel	46
3.4. Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1. Kuesioner	47
3.5. Metode Analisa Data	48
3.5.1. Analisis Deskriptif	48
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	50
3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen	50
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen.....	50
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	51
3.5.3.1. Uji Normalitas	51
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas	51
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas	52
3.5.4. Uji Pengaruh	52
3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	52
3.5.5. Uji Hipotesis	53
3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial).....	53
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)	54
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	55
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	55
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1. Hasil Penelitian	56
4.1.1. Profil Responden.....	56
4.1.1.1. Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
4.1.1.2. Profil Responden berdasarkan Usia	57
4.1.1.3. Profil Responden berdasarkan Pendidikan	58
4.1.1.4. Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	58
4.1.2. Analisis Deskriptif	59
4.1.2.1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	59
4.1.2.2. Variabel Lokasi (X_2)	60
4.1.2.3. Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	61
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	63
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	63
4.1.3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2).....	64
4.1.3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	64
4.1.4. Hasil Uji Reliabilitas Data	65
4.1.4.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	65
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X_2)	65
4.1.4.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	65
4.1.5. Hasil Uji Asumsi Klasik Regresi	66
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas.....	66

4.1.5.2. Hasil Uji <i>Kolmogrov – Smirnov</i>	67
4.1.5.3. Hasil Uji Multikolinearitas	68
4.1.5.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
4.1.6. Hasil Uji Pengaruh	69
4.1.6.1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	69
4.1.6.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.1.7. Uji Hipotesis	71
4.1.7.1. Uji Parsial (Uji T).....	71
4.1.7.2. Hasil Uji Simultan (Uji F)	72
4.2. Pembahasan.....	73
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	75
5.1. Simpulan.....	75
5.2. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
Lampiran 1 Kuesioner	
Lampiran 2 Hasil Kuesioner	
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS 25	
Lampiran 4 Tabel R	
Lampiran 5 Tabel T	
Lampiran 6 Tabel F	
Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 8 Surat Permohonan Izin Penelitian Universitas Putera Batam	
Lampiran 9 Surat Balasan Permohonan Izin Penelitian	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran	43
Gambar 4.1. Hasil Uji Normalitas Histogram.....	66
Gambar 4.2. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Data Nasabah Kredit PT BPR Dana Fanindo	15
Tabel 3.1. Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data.....	48
Tabel 3.2. Rentang Skala Penelitian	49
Tabel 3.3. Tingkat Validitas	50
Tabel 3.4. Indeks Koefisien Reliabilitas	51
Tabel 3.5. Jadwal Penelitian.....	55
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	57
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	58
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.5. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	60
Tabel 4.6. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Lokasi (X_2)	61
Tabel 4.7. Hasil Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	62
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1).....	63
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X_2).....	64
Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	64
Tabel 4.11. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	65
Tabel 4.12. Hasil Uji Realibilitas Variabel Lokasi (X_2)	65
Tabel 4.13. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	65
Tabel 4.14. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov	67
Tabel 4.15. Hasil Uji Multikolinearitas	68
Tabel 4.16. Hasil Uji Heteroskedastisitas	68
Tabel 4.17. Hasil Koefisien Regresi	69
Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.19. Hasil Uji T.....	71
Tabel 4.20. Hasil Uji F.....	72

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	47
Rumus 3.2. Rentang Skala	49
Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda	52
Rumus 3.4. Koefisien Determinasi	53
Rumus 3.5. Uji T	53
Rumus 3.6. Uji F.....	54

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang semakin berkembang, menyebabkan persaingan semakin ketat, baik perusahaan jasa maupun non-jasa berlomba untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan. Dengan situasi masyarakat yang semakin berkembang dan kesuksesan pembangunan menyebabkan pertumbuhan akan kebutuhan masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka harus dipenuhi sesuai keinginan dan harapan oleh perusahaan.

Hal yang sama terjadi pada bisnis perbankan, dimana persaingan antar perusahaan perbankan saat ini semakin meningkat. Hal ini ditandai semakin banyaknya kantor cabang, kantor cabang pembantu, dan kantor kas yang dibuka oleh perusahaan perbankan. Semakin banyaknya jumlah bank, maka semakin tinggi persaingan sesama bank itu sendiri. Memberi pelayanan yang baik adalah solusi prima perusahaan perbankan untuk bersaing. Salah satu perusahaan perbankan yang sedang menghadapi persaingan ini adalah PT BPR Dana Fanindo. PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo merupakan perusahaan perbankan yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu serta menyalurkan dana sebagai usaha. Bank berlokasi di Jalan Baloi Pembangunan Blok VI No. 5-7, Pertokoan Ozon Batu Selicin, Batam. Bank ini beroperasi sejak tahun 2012. PT BPR Dana Fanindo sebelumnya berbadan hukum bernama PT BPR Mutiara Cemerlang Barelang, dengan mendapatkan izin usaha dengan nama baru dari Bank Indonesia no. 14/180/

DKBU/IDAd/Btm, maka per tanggal 2 Agustus 2012 PT BPR Dana Fanindo resmi digunakan. Adapun visi yang dimiliki adalah menjadi BPR pilihan utama masyarakat yang berperan sebagai mitra dalam segala lini. Beberapa misinya antara lain : Menciptakan BPR terbaik dan terpercaya yang taqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa, serta berkontribusi bagi bangsa dan negara, Memberikan pelayanan prima dan solusi yang bernilai tambah kepada seluruh nasabah, Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan, Meningkatkan kompetensi melalui inovasi pengembangan produk jasa keuangan dan Meningkatkan nilai investasi yang unggul bagi investor.

Tabel 1.1 Data Nasabah Kredit PT BPR Dana Fanindo
September 2018 – September 2019

No	Bulan	Jumlah Nasabah Kredit
1	September 2018	303
2	Oktober 2018	293
3	November 2018	288
4	Desember 2018	282
5	Januari 2019	265
6	Februari 2019	256
7	Maret 2019	257
8	April 2019	255
9	Mei 2019	248
10	Juni 2019	244
11	Juli 2019	234
12	Agustus 2019	230
13	September 2019	227

Sumber: PT BPR Dana Fanindo, 2019

Kebutuhan akan pelayanan yang berkualitas merupakan kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat selain produk. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan dari bentuk dan karakteristik dari produk atau jasa yang mendukung keahliannya untuk memberikan kepuasan secara langsung maupun tidak langsung. Jadi kualitas

pelayanan harus diperhatikan khususnya perusahaan yang lebih dominan dalam memberikan jasa.

Permasalahan adalah sering terjadinya keluhan dari nasabah terkait pelayanan yang diterima kurang maksimal yang dikarenakan pelayanan pada sistem operasional bank yang memakan waktu tunggu lama sedangkan nasabah yang kurang puas atau tidak puas memiliki kecenderungan untuk beralih kepada perusahaan sejenis lain yang mampu menawarkan pelayanan dengan kualitas yang lebih baik (Dwi Astuti, Pawenang, & Kustiyah, 2017: 25).

Lokasi merupakan salah satu strategi yang perlu diperhatikan perusahaan jasa termasuk bank yang menyediakan jasa karena merupakan tempat nasabah melakukan transaksi dan tempat perusahaan beroperasi (Munaworoh, 2013: 59). Kelancaran dari usaha perbankan dapat dipengaruhi oleh lokasi suatu bank. Seiring dengan semakin menjamainya usaha di bidang yang sama yang ditawarkan bank-bank perkreditan, sangat tipis perbedaan yang dirasakan sekalipun berlokasi pada tempat yang mendukung penjualan. Keputusan pemilihan lokasi suatu bank (khususnya bank perkreditan) juga mencerminkan komitmen jangka panjang badan usaha di bidang perbankan. Ketelitian dalam pemilihan lokasi akan mendukung keberhasilan suatu usaha perbankan. Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dikarenakan lokasi bank yang strategis akan sangat mudah dijangkau.

Di dalam penelitian ini, yang dimaksud dengan lokasi suatu bank perkreditan adalah mengenai letak bank. Lokasi PT BPR Dana Fanindo berada di daerah Nagoya sedangkan kebanyakan nasabah yang bertransaksi adalah nasabah yang

berdomisili di daerah Botania dan Batu Aji. Hal ini menyebabkan lokasi PT BPR Dana Fanindo tergolong kurang strategis karena susah terjangkau bagi nasabah. Selain itu, keterbatasan lahan parkir yang memicu ketidakpuasan nasabah ketika berkunjung.

Kepuasan pelanggan pada bidang jasa adalah reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap suatu jasa tertentu (Tjiptono, 2014: 19). Tingkat kepuasan pelanggan dapat terjadi setelah mengalami apakah jasa yang mereka harapkan terpenuhi atau terlampaui. Apabila pelanggan merasa kecewa, kurang puas setelah menerima pelayanan, maka akan menimbulkan masalah bagi penyedia jasa. Apabila pelanggan merasa bahagia, gembira setelah menerima pelayanan, maka akan memberikan kepuasan pada pelanggan. Hal ini tidak hanya memberikan keuntungan dalam jangka panjang, tetapi keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Hal ini karena kepuasan pelanggan memiliki nilai strategis dan merupakan ikatan yang kuat bagi perusahaan.

Apabila nasabah merasa pelayanan yang diberikan oleh bank melebihi harapannya, maka layanan dapat dikatakan memuaskan, artinya kecil kemungkinan nasabah akan merasa kecewa dari pelayanan yang diberikan oleh bank maka nasabah akan cenderung menggunakan penyedia jasa (bank) kembali. Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru selalu lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan yang lama (Mutmainnah, 2018: 202).

Dapat di lihat dari data tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa PT BPR Dana Fanindo mengalami penurunan jumlah nasabah kredit dari bulan September tahun

2018 sampai dengan bulan September 2019 sebesar 76 nasabah. Sebagai respons terhadap penurunan jumlah nasabah kredit tersebut, maka perlu dilakukan analisis terhadap penurunan dan bagaimana upaya untuk menanggulangi penurunan.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR DANA FANINDO DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka dapat di identifikasikan masalah-masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pelayanan yang diterima nasabah kurang maksimal, menyebabkan sering terjadi keluhan yang dikarenakan pelayanan pada sistem operasional perusahaan yang memakan waktu tunggu lama.
2. Bank berlokasi di daerah Nagoya, sedangkan kebanyakan nasabah yang bertransaksi berdomisili di daerah Botania dan Batu Aji menyebabkan bank susah terjangkau bagi sebagian nasabah. Selain itu, keterbatasan lahan parkir yang menyebabkan ketidakpuasan nasabah ketika berkunjung untuk bertransaksi.
3. PT BPR Dana Fanindo mengalami penurunan jumlah nasabah kredit dari bulan September tahun 2018 sampai dengan bulan September tahun 2019 sebesar 76 nasabah.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang di atas serta untuk mencegah terjadinya pembiasan permasalahan, maka dibatasi permasalahan dalam penelitian ini sesuai dengan judul yang diajukan, penelitian ini hanya berkaitan dengan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam?
3. Apakah kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa yang melakukan penelitian pada suatu objek berharap agar hasil dari penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dapat dijadikan pertimbangan untuk manajemen dalam strategi mempengaruhi kepuasan nasabah.

1.6.2. Aspek Praktis

Manfaat dari aspek praktis penelitian ini dapat menjadi panduan dalam pencapaian target dan berguna:

1. Bagi PT BPR Dana Fanindo

Penelitian ini bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam pencapaian tujuan bersama karena dapat dijadikan pedoman dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang hendak dilakukan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan dan lokasi.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk acuan dalam civitas akademik dan sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan tentang kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan diartikan sistem yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan dengan menyesuaikan kebutuhan, keinginan dan ketepatan penyampaian. Arti dari pelayanan ini adalah semua sistem pelayanan yang diterima pelanggan selama berada di perusahaan (Arianto, 2018: 83).

Kualitas pelayanan adalah nilai pelayanan yang sesuai dengan harapan, selain dari kelengkapan fasilitas, majunya teknologi dan penampilan fisik, profesionalisme dan berkomitmen tinggi harus dicerminkan dari sikap dan perilaku karyawan (Supartiningsih, 2017: 10).

Kualitas pelayanan merupakan kunci utama untuk bertahan dalam persaingan, kunci disini yang dimaksud adalah pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapan, karena kualitas produk sekarang sudah tipis perbedaannya (Cabang, Tiza, & Susanti, 2019: 1).

Kualitas pelayanan praktisnya memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan kepada pelanggan tidak mudah karena adanya masalah yang susah dihadapi (Fernandes & Marlius, 2018: 8). Adapun poin penting yang mempengaruhi adalah peran manusia, maksudnya manusia disini merupakan

(*Service Advisor*) yang membantu pelanggan berkomunikasi secara langsung dan terbuka. *Service Advisor* bisa mengangkat nama baik suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan dapat diartikan memuaskan pelanggan, dengan memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan pelanggan (Windarti & Ibrahim, 2017: 1-2). Membina pelanggan tidak sulit ketika pelanggan dan perusahaan sudah menjalin kepercayaan.

Berdasarkan pendapat diatas, bisa disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan pada saat transaksi maupun setelah transaksi berlangsung.

2.1.1.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Terdapat empat karakteristik jasa diantaranya (Tjiptono, 2011: 28-51):

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa diartikan tidak nyata, berbeda dengan produk fisik (barang). Jasa tidak dapat dilihat, dirasakan, dibaui, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mendukung kepastian, konsumen jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, seperti dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Maka dari itu, tugas perusahaan jasa adalah mewujudkan yang tidak berwujud dengan cara mengelola bukti.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Jasa yang diproduksi, dihasilkan dan dirasakan pada waktu bersamaan, jika dikehendaki oleh seseorang untuk dilanjutkan kepada pihak lainnya, maka jasa tersebut masih termasuk dalam satu bagian.

3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa tergolong berbeda-beda karena jasa disediakan kepada orang yang bervariasi, waktu yang tidak sama, dan lokasi yang tidak tentu.

4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak bisa dipertahankan. Jika permintaan atas jasa selalu tersedia, maka tidak akan bermasalah. Dikatakan bermasalah ketika permintaan terus menerus mengalami kenaikan dan penurunan karena akan sulit menyesuaikan dengan harapan pelanggan yang berubah-ubah.

2.1.1.3. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Terdapat beberapa strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan diantaranya (Tjiptono, 2012: 182-189):

1. Menentukan kunci utama kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa diharapkan untuk memberikan pelayanan berkualitas kepada pelanggan. Contoh unsur yang dipertimbangkan oleh pelanggan antara lain, keamanan bertransaksi (pembayaran dengan kartu kredit atau debit), ketepatan waktu, dan lain-lain. Strategi ini diimplementasikan untuk membangun cara menilai pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang telah

diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan.

2. Mengatur ekspektasi pelanggan.

Perusahaan selalu berusaha mencari perhatian pelanggan dengan berbagai strategi, salah satunya adalah memberikan janji yang berlebihan sehingga dapat menjadi “bumerang” untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi harapan pelanggan. Karena besarnya ekspektasi pelanggan dipengaruhi oleh janji yang diberikan perusahaan.

3. Mengatur nilai kualitas pelayanan.

Pengelolaan ini ditujukan ketika pada saat dan sesudah layanan diberikan agar dapat memperkuat penilaian pelanggan. Lain halnya kalau produk yang bersifat *tangible*, pelayanan diartikan kinerja, maka pelanggan cenderung melihat “seperti apa pelayanan yang akan diberikan” dan “seperti apa pelayanan yang telah diterima”. Sehingga dapat menimbulkan persepsi tertentu terhadap perusahaan jasa di mata pelanggan.

4. Memberikan pengetahuan tentang pelayanan kepada pelanggan.

Upaya ini ditujukan untuk membantu proses penyampaian dan penggunaan pelayanan secara efektif dan efisien. Pelanggan dapat memahami perannya dalam proses pelayanan dan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik. Sebagai contoh:

- a. Konsumen diberikan informasi untuk melakukan pelayanan sendiri oleh perusahaan jasa tersebut. Seperti mengisi formulir pendaftaran, menggunakan fasilitas teknologi (ATM, *Internet Banking*, dan sebagainya), mengisi bahan bakar sendiri (*self service*), dan lain-lain.
 - b. Untuk menghindari periode waktu sibuk, perusahaan jasa dapat memberitahukan kepada konsumen agar dapat menggunakan pelayanan pada saat waktu tidak terlalu sibuk.
 - c. Perusahaan jasa memberi pengetahuan kepada konsumen berhubungan dengan prosedur atau cara penggunaan layanan melalui iklan, brosur, atau karyawan secara langsung mendampingi konsumen saat penggunaan layanan.
 - d. Ketika munculnya kebijakan baru yang dapat mengecewakan konsumen maka perusahaan jasa harus bisa menjelaskan dengan cara yang baik, misalkan kenaikan harga.
5. Mengembangkan budaya kualitas.

Budaya kualitas dapat ditingkatkan dalam sebuah perusahaan dengan diadakannya komitmen secara luas dari semua anggota organisasi dari yang teratas hingga terendah. Filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan merupakan beberapa budaya kualitas yang berkenaan dalam peningkatan kualitas. Beberapa faktor-faktor yang dapat mempersulit namun dapat pula membantu peningkatan kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Sumber daya manusia, contohnya seperti dalam hal penyeleksian rekrutan, pelatihan karyawan, informasi *job desk*, dan lain-lain.
 - b. Organisasi/struktur, mencakup integrasi atau pengaturan antar fungsi dan struktur pelaporan.
 - c. Pengukuran (*measurement*), yaitu menjalankan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
 - d. Pendukung sistem, mencakup fasilitas teknologi seperti komputer, sistem, *database*, dan teknis.
 - e. Layanan, mencakup pengaturan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, fasilitas promosi/penjualan.
 - f. Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan standar dalam operasional.
 - g. Komunikasi eksternal, mencakup edukasi pelanggan, manajemen harapan pelanggan, dan pembentukan nilai positif perusahaan.
6. Membentuk kualitas otomatisasi.

Otomatisasi berguna untuk membantu perusahaan dalam masalah terbatasnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun diperlukan perhatian seperti aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang membutuhkan otomatisasi (*high tech*). Penyesuaian antara kedua hal tersebut sangat diperlukan untuk menciptakan kesuksesan penyampaian layanan kepada pelanggan secara efektif dan efisien. Contoh, *internet banking*, *phone banking*, dan sejenisnya.

7. Menindaklanjuti pelayanan.

Untuk memperbaiki pelayanan yang kurang optimal dan mempertahankan yang sudah baik diperlukan penindaklanjutan pelayanan. Dalam rangka ini, perusahaan perlu menjalankan *survey* terhadap sebagian atau seluruh konsumen mengenai pelayanan yang sudah diterima. Sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Meningkatkan sistem informasi kualitas pelayanan.

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan suatu sudut pandang konsumen.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Ada beberapa indikator dari kualitas pelayanan seperti berikut ini (Harfika & Abdullah, 2017: 48):

1. Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaannya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan merupakan bukti fisik dari pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa.

2. Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan serta akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas.
4. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*), yaitu pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk meningkatkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
5. Empati (*Emphaty*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan tujuan untuk memahami keinginan pelanggan.

2.1.2. Lokasi

2.1.2.1. Pengertian Lokasi

Lokasi mengacu pada beragam aktivitas pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono, 2014: 345). Lokasi yang bagus akan memudahkan konsumen mendapatkan barang dan jasa.

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013: 92). Lokasi berfungsi sebagai markas atau tempat suatu perusahaan merencanakan strategi perusahaan, serta memasarkan produk atau jasanya.

Lokasi (*location*) merupakan tempat pelayanan jasa, berkaitan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Hurriyati, 2015: 56). Di mana terjadinya transaksi antara perusahaan jasa dengan pelanggan yang saling berinteraksi dan bernegosiasi.

Pendapat berkaitan dengan lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman bahwa lokasi dapat disimpulkan sebagai suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya yang dapat menciptakan kepuasan.

2.1.2.2. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam pemilihan lokasi yang ideal adalah sebagai berikut (Mimi, 2015: 93):

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut

dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat diproduksi dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.

2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

2.1.2.3. Fungsi Lokasi

Lokasi atau saluran pendistribusian barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Saluran distribusi mencegah kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakan. Fungsi utama lokasi dan partisipasi dalam arus pemasaran adalah sebagai berikut (Abdullah & Francis, 2016: 208):

1. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negosiasi, yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.

4. Pesanan, yaitu komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasaran kepada produsen.
5. Pendanaan, yaitu penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan resiko, yaitu asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
7. Kepemilikan fisik, yaitu gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, yaitu pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, yaitu pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.2.4. Indikator Lokasi

Indikator lokasi yaitu sebagai berikut (Hurriyati, 2015: 56):

1. Akses, misalnya tempat yang sering dilewati atau mudah dijangkau fasilitas transportasi.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan potensi besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi langsung, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui cara-cara khusus.
 - b) Keramaian dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi peluang.

4. Tempat parkir, lahan parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya lahan yang cukup luas apabila ada perluasan di masa yang akan datang.
6. Lingkungan, yaitu daerah dekat yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan, sebagai contoh dalam menentukan lokasi perusahaan, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan melarang perusahaan beroperasi.

2.1.3. Kepuasan Nasabah

2.1.3.1. Pengertian Kepuasan

Kepuasan diambil dari bahasa Latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, mencukupi dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai cara pemenuhan sesuatu atau menciptakan sesuatu tertentu (Tjiptono, 2014: 353).

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan (Dwi Astuti et al., 2017: 24). Bila kinerja jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeliannya tidak puas. Sebaliknya, bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelian menjadi puas dan bahagia.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi dari konsumen (Loindong & Moha, 2016: 577). Konsumen merasa puas bila ekspektasi mereka dipenuhi dan senang bila melebihi ekspektasi mereka.

Pendapat mengenai kepuasan dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jika hasil yang diberikan tidak sesuai dengan harapan maka akan menimbulkan kekecewaan. Sebaliknya, jika hasil yang diberikan sesuai ataupun melebihi harapan maka akan menimbulkan kepuasan.

2.1.3.2. Mengukur Kepuasan

Terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan dalam mengukur kepuasan pelanggannya, antara lain (Kotler & Keller, 2012: 153):

1. Sistem keluhan dan saran.

Setiap organisasi jasa yang berfokus pada pelanggan diharuskan untuk memberikan kesempatan untuk para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Informasi yang didapatkan dari metode ini dapat menjadi masukan yang memiliki nilai bagi perusahaan sehingga memungkinkan untuk bertindak dengan tepat dan cepat dalam mengatasi masalah yang muncul. Akan tetapi, metode ini pasif, sehingga sulit untuk mendapatkan gambaran secara lengkap mengenai kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan. Keluhan tidak semua disampaikan oleh para pelanggan yang tidak puas. Sangat memungkinkan bagi mereka untuk langsung tidak mau membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut lagi.

2. *Ghost/Mystery Shopping.*

Salah satu metode untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial terhadap membeli produk perusahaan dan produk perusahaan pesaing. Kemudian mereka diminta untuk memberikan temuan penting mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk/jasa perusahaan maupun dari produk.jasa perusahaan pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga bisa langsung melakukan observasi cara perusahaan dan pesaingnya menangani keluhan yang ada baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun oleh pesaingnya, melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah dan keluhan pelanggan.

3. *Lost Customer Analysis.*

Untuk memahami mengapa adanya pelanggan yang berhenti membeli ataupun pindah ke perusahaan lain dapat dilakukan dengan menghubungi satu per satu. Kesulitan dari metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengkontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Riset kepuasan pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon, *e-mail*, *website*, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada mereka.

2.1.3.3. Indikator Kepuasan

Berbagai hal yang dapat mempengaruhi kepuasan dapat dilihat dari indikator kepuasan yaitu (Kotler & Keller, 2012: 158):

1. Tetap setia.

Konsumen yang terpuaskan kemungkinan besar akan menjadi setia atau *loyal*. Konsumen yang puas terhadap produk atau jasa yang diterima akan mempunyai kecenderungan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama.

2. Membeli produk yang ditawarkan.

Keinginan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan karena adanya keinginan untuk mengulang pengalaman yang baik dan menghindari pengalaman yang buruk.

3. Merekomendasi produk/jasa.

Kepuasan adalah faktor yang mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif. Hal ini dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen yang lain dan mengatakan hal-

hal yang baik mengenai produk dan jasa dan perusahaan yang menyediakan produk dan jasa tersebut.

4. Bersedia membayar lebih.

Konsumen cenderung menggunakan harga sebagai unsur kepuasan, ketika harga lebih tinggi konsumen kebanyakan akan berfikir bahwa kualitas menjadi lebih tinggi juga.

5. Memberi masukan.

Walaupun harapan dan ekspektasi konsumen sudah tercapai, konsumen selalu menginginkan yang lebih lagi, maka konsumen akan memberi masukan atau saran agar keinginan mereka dapat tercapai.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Firdiyansyah, 2017: 1).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Nasabah Di PT Taspen (Persero) Cabang Surakarta”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan

didapat bahwa kualitas pelayanan, citra perusahaan dan lokasi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah (Dwi Astuti et al., 2017: 22).

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 111 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 77).

Penelitian yang berjudul “*Relationship between Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Trust, and Service Quality in E-Commerce Setting: Case Study of Lazada in Indonesia*”, dengan menggunakan metode *Covariance-Based Structural Equation Modelling* dan sampel yang diambil sebanyak 365 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan loyalitas konsumen, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Susanti, Hasudungan, & Prasetyo, 2018: 93).

Penelitian yang berjudul “*Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya)*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel

yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, harga dan suasana warung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Effendy, 2019: 123).

Penelitian yang berjudul “*Decreasing Satisfaction Of Urban Transport Passangers*”, dengan menggunakan metode wawancara dan observasi dan sampel yang diambil sebanyak 302 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan, kewajaran harga dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang (Prabowo, Rachmawulan, & Taufik, 2019: 141).

Penelitian yang berjudul “*The effect of quality service and price upon the customers satisfaction (case study at TIKI branch at Jl. K. H. Sholeh Iskandar Bogor)*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda dan sampel yang diambil sebanyak 146 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Wihananto, 2019: 1).

Penelitian yang berjudul “*The effect of quality of the service upon customer satisfaction at royal safari garden resort and convention Cisarua Bogor*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gemina & Zulkipli, 2019: 21).

Penelitian yang berjudul “*The Influence of Service Quality on Loyalty with Satisfaction, Trust and Corporate Image as Intervening Variables in Rukun Tani Village Cooperative Unit in Pageruyung District Kendal Regency*”, dengan menggunakan metode analisis regresi berganda dan sampel yang diambil sebanyak 191 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, citra perusahaan, dan loyalitas (Maeriyana, Soesilowati, & Rozi, 2019: 30).

Penelitian yang berjudul “*The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study on Selected Retail Stores in India*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Hisam, Sanyal, & Ahmad, 2016: 851).

Penelitian yang berjudul “*Service Quality And Customer Satisfaction Among Domestic Air Passengers In Nigeria*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 400 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Gambo, 2016: 32).

Penelitian yang berjudul “*The Effect of Promotion, Service Quality, Brand Image on the Satisfaction of the Tourists Visiting the City Palembang and the Implication on Their Loyalty to the Visited Resorts*”, dengan menggunakan metode

analisis *Structural Equation Modelling* dan sampel yang diambil sebanyak 300 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa promosi, kualitas pelayanan, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Rahayu, 2015: 770).

Penelitian yang berjudul “*The Effect Of VPTI’s Corporate Image And Service Quality On Satisfaction And Loyalty Of The KSO SCISI Customers*”, dengan menggunakan metode analisis *Structural Equation Modeling Linear Structural Relationship* dan sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, citra perusahaan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dan citra perusahaan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen sedangkan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas (Wibowo, Suwarsinah, & Yuliati, 2018: 75).

Penelitian yang berjudul “*Service Quality and Non-Muslim Satisfaction Using Sharia Bank Products and Services*”, dengan menggunakan metode analisis regresi linier sederhana dan sampel yang diambil sebanyak 70 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mamuaya, 2017: 1).

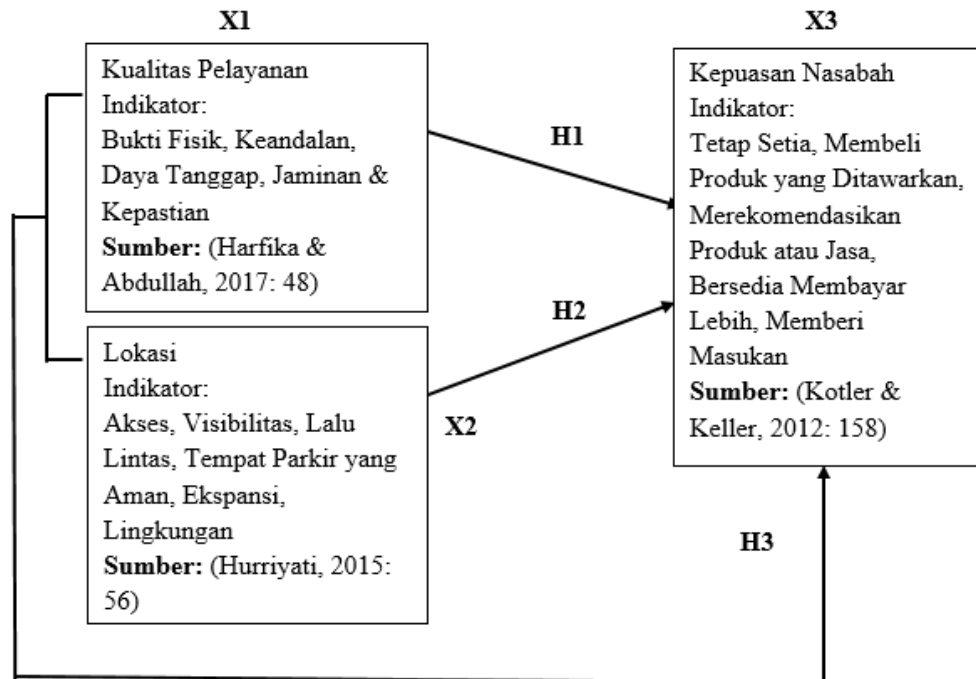
Penelitian yang berjudul “*The Impact of Service Quality, Company Image and Switching Barrier on Customer Retention: Mediating Role of Customer Satisfaction*”, dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling* dan

sampel yang diambil sebanyak 141 responden. Hasil penelitian yang dilakukan didapat bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan daya beli kembali konsumen, citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap daya beli kembali konsumen. (Maladi, Nirwanto, & Firdiansjah, 2019: 1).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah model dan konsep yang menggambarkan bagaimana ilmu berhubungan dengan beberapa faktor yang dianggap mengalami masalah (Sugiyono, 2016: 60).

Penting untuk menjelaskan hubungan variabel secara teoritis yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian dan secara logis menjelaskan identifikasi variabel-variabel tersebut serta melihat dengan jelas hubungan antar variabel. Jika hubungan antar variabel dapat dijabarkan secara rinci sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dijawab, maka di buat kerangka pemikiran yang menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas maka penulis mencoba merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

H2: Diduga Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

H3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Dana Fanindo di kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah desain yang harus dipersiapkan sebelum penelitian. Secara umum, desain penelitian akan ditempatkan di awal materi “metode penelitian”, dan diharapkan dapat memberikan bimbingan atau panduan sistematis tentang kegiatan yang diperlukan (Sanusi, 2011: 14).

Penelitian ini akan menggunakan metode analisis deskriptif yang diterapkan pada metode kuantitatif, yaitu model penelitian yang dilakukan dengan terlebih dahulu mengumpulkan informasi yang diperlukan dan kemudian memproses dan menganalisis untuk merangkum atau memahami kondisi atau masalah. Pada penelitian ini akan diimplementasikan desain penelitian kausalitas yang untuk mencari tahu apakah dalam penelitian ini ada kemungkinan terjadi adanya hubungan sebab-akibat antar variabel (Sanusi, 2011: 14).

3.2. Operasional Variabel

Untuk mengambil kesimpulan, diharuskan untuk mengumpulkan informasi dengan cara memahami semua hal yang sudah ditetapkannya dalam bentuk yang berbeda (Sugiyono, 2016: 38). Variabel yang dipakai antara lain adalah variabel independen dan variabel dependen yang akan dijabarkan seperti di bawah ini:

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Sanusi, 2011: 50). Variabel independen pada penelitian ini adalah:

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Kualitas pelayanan merupakan nilai pelayanan yang sesuai dengan harapan, selain dari kelengkapan fasilitas, majunya teknologi dan penampilan fisik, profesionalisme dan berkomitmen tinggi harus dicerminkan dari sikap dan perilaku karyawan (Supartiningsih, 2017: 10). Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Harfika & Abdullah, 2017: 48):

- a. Bukti Fisik (*Tangible*)
- b. Keandalan (*Reliability*)
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- d. Jaminan dan Kepastian (*Assurance*)
- e. Empati (*Emphaty*)

2. Lokasi (X2)

Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Lupiyoadi, 2013: 92). Indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Hurriyati, 2015: 56):

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Tempat parkir yang luas dan aman
- d. Ekspansi
- e. Lingkungan

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sanusi, 2011: 50). Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah (Y). Kepuasan nasabah adalah tingkatan dimana anggapan kerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan nasabah (Dwi Astuti et al., 2017: 24). Ada beberapa indikator kepuasan, diantaranya adalah sebagai berikut (Kotler & Keller, 2012: 158):

- a. Tetap setia
- b. Membeli produk yang ditawarkan
- c. Merekomendasi produk/jasa
- d. Bersedia membayar lebih
- e. Memberi masukan

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi diartikan area generalisasi yang mencakup atas subjek atau objek yang memiliki kualitas dan ciri-ciri tertentu yang dipelajari untuk membuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2016: 80). Dalam penelitian ini yang tercantum sebagai populasi adalah nasabah yang memiliki fasilitas kredit di PT BPR Dana Fanindo. Populasi dalam penelitian ini adalah 227 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel diartikan sebagian dari total dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012: 112). Sampel pada penelitian ini adalah nasabah PT BPR

Dana Fanindo Batam dengan jumlah sebanyak 145 orang di tahun 2019. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling*, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

Sampel diambil berdasarkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = \frac{227}{1 + 227(0.05)^2} = 144,8$$

(Dibulatkan menjadi 145)

Rumus 3.1 Rumus Slovin

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh populasi

e = toleransi error

Sumber: (Sugiyono, 2012: 112)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki peran penting dalam penelitian karena bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk penelitian (Sugiyono, 2016: 224). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan mengajukan pernyataan dalam bentuk kuesioner yang disebarakan kepada para responden.

3.4.1. Kuesioner

Terdapat berbagai cara yang dapat digunakan untuk menyebarkan kusioner antara lain (Sanusi, 2011: 19):

1. Menyampaikan kepada responden tanpa melewati perantara.
2. Memilih tempat ramai saat menyebarkan kusioner.

3. Mengirim kuesioner melewati media massa atau surat menyurat.

Pada penelitian ini dipakai skala pengukuran yaitu skala likert yang merupakan skala yang mendasarkan dari total sikap responden dalam menanggapi pernyataan tentang indikator suatu variabel yang sedang diukur (Sanusi, 2011: 59). Berikut tabel skala pengukuran yang dipakai dalam kuesioner penelitian ini:

Tabel 3.1 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sanusi, 2011: 59)

3.5. Metode Analisa Data

Metode analisa data harus dijelaskan ketika data yang akan dianalisa sudah dikumpulkan (Sanusi, 2011: 115). Pada penelitian ini, digunakan metode analisis data untuk mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen atau bisa disebut sebagai analisis kuantitatif.

Pada penelitian kuantitatif, analisis data merupakan aktivitas yang dilakukan setelah semua responden terkumpul. Diharuskan untuk memperoleh data dari sampel sebelum menganalisa data untuk menguji hipotesis penelitian (Sugiyono, 2016: 147).

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah merincikan data yang telah di ambil untuk di analisa dengan statistik (Sugiyono, 2016: 147). Akan dilakukan pengelompokan

data yang berhubungan dengan masalah pada penelitian untuk mencari jawaban hipotesis deskriptif ini. Untuk mencari rentang skala dapat digunakan rumus berikut ini (Umar, 2011: 164):

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

Rumus 3.2 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2011: 164)

Keterangan: n = total sampel
 m = total alternatif jawaban
 RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, pertama-tama ditentukan angka terendah dan angka tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 145 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$RS = \frac{145(5-1)}{5}$$

$$RS = \frac{145(4)}{5}$$

$$RS = 116$$

Hasil perhitungan rentang skala penelitian yang diperoleh selanjutnya akan dikontribusikan sebagai berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala Penelitian

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	145 – 261	Sangat Tidak Setuju
2	262 – 378	Tidak Setuju
3	379 – 495	Netral
4	496 – 612	Setuju
5	613 – 729	Sangat Setuju

Sumber: (Peneliti, 2020)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas mencerminkan sampai mana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang ingin diukur yaitu dengan cara melihat angka koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi hitung terhadap t_{tabel} merupakan perbandingan nilai validitas suatu *item* pernyataan (Wibowo, 2012: 35).

Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 biasanya digunakan dalam menentukan kelayakan dan tidaknya suatu *item*. Suatu *item* akan dianggap memiliki daya pembeda yang cukup memuaskan atau dianggap *valid* apabila koefisien korelasi minimal 0,30. Berikut tabel yang menggambarkan *range* validitas:

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1.000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas adalah istilah yang digunakan untuk mendeskripsikan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulangi berkali-kali (Sanusi, 2011: 80).

Metode yang sering digunakan ialah metode *Cronbach's Alpha*. Nilai tes ditunjukkan dengan menggunakan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi 0,05. Kriteria suatu data reliabel diterima atau tidak apabila nilai *alpha* lebih besar daripada nilai r tabel. Berikut ini adalah tabel kriteria koefisien reliabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

No.	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam pengelompokan data, asumsi harus diuji untuk memberikan tes awal terhadap perangkat atau instrumen yang akan digunakan, kemudian akan diproses lebih lanjut dari set data awal yang telah didapat (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Untuk menentukan apakah nilai residu yang diteliti memiliki distribusi abnormal atau normal perlu dilakukan uji normalitas (Wibowo, 2012: 61).

Karena nilai residual terstandarisasi dikatakan normal apabila nilai *kolmogrov-smirnov* $Z < Z_{tabel}$ atau menggunakan nilai *probability sig (2 tailed)* $> \alpha$: *sig* $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Variance inflation factor (VIF) merupakan *tool* uji yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki korelasi antar variabel bebas dengan variabel terikat atau tidak. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mencari tahu apakah suatu model mempunyai varian variabel yang berbeda. Apabila nilai probabilitasnya mengalami nilai signifikansi > nilai *alpha*-nya (0,05), maka dapat diambil kesimpulan bahwa model tidak terjadi perbedaan varian (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen pada variabel dependen. (Wibowo, 2012: 126).

Regresi berganda dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_nX_n$	Rumus 3.3 Regresi Linier Berganda
-------------------------------------	--

Sumber: (Wibowo, 2012: 127)

Keterangan: Y = Variabel dependen (variabel respons)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁ = Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Nilai yang digunakan untuk menentukan tingkat pembentukan model dapat menjelaskan bahwa kondisi aktual adalah pemahaman tentang koefisien determinasi. Nilai R² dapat diartikan sebagai persentase dari nilai yang menjelaskan

keragaman nilai Y, sedangkan sisanya ditafsirkan oleh variabel lain yang tidak ada didalam penelitian (Wibowo, 2012: 121).

Analisis ini digunakan bersama-sama untuk menentukan besarnya atau persentase kontribusi variabel independen terhadap model regresi, yang secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135). Rumus koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.4 Koefisien Determinasi

Sumber: (Wibowo, 2012: 136)

Dimana: R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi variabel X1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi variabel X2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi variabel X1 dengan X2

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Pengujian ini digunakan untuk menentukan apakah model regresi variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap model regresi dari variabel dependen (Priyatno, 2010: 68). Dalam penelitian uji T digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan nasabah. Berikut perumusan untuk mencari t hitung:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Rumus 3.5 Uji T

Sumber: (Priyatno, 2010: 68)

Dimana: b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari pedoman berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (Priyatno, 2010: 67). Untuk mencari F hitung dalam digunakan rumus berikut ini:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F

Sumber: (Priyatno, 2010: 67)

Dimana: R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data dan kasus

k = Jumlah variabel independen

Hipotesis dapat diterima atau ditolak dapat dilihat dari pedoman berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini dilakukan penelitian di PT. BPR Dana Fanindo di Jalan Pembangunan Blok VI Pertokoan Ozon Nomor 5-7 Kota Batam.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

N O	Nama Kegiatan	September 2019		Oktober 2019				November 2019		Desember 2019				Januari 2020	
		3	4	1	2	3	4	1	2	1	2	3	4	1	2
1	Studi Pustaka														
2	Penentuan Topik														
3	Penentuan Judul														
4	Penelitian Lapangan														
5	Pengolahan Data														
6	Pembuatan Laporan														
7	Pengumpulan														