

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR DANA NUSANTARA**

SKRIPSI



**Oleh:
ROBIT
160910002**

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

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR DANA NUSANTARA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
ROBIT
160910002**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Robit
NPM : 160910002
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA NUSANTARA

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 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, 18 Januari 2020



Robit
160910002

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR DANA NUSANTARA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
ROBIT
160910002**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti tertera dibawah ini**

Batam, 18 Januari 2020



**Sri Afridola, S.E., M.M
Pembimbing**

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian adalah mengungkap dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada BPR Dana Nusantara. Terdapat 192 responden yang digunakan dalam penelitian ini yang akan dianalisa. Rincian hasil dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan analisis regresi berganda. Ada tiga jenis variable independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan dan satu dependen variable yaitu loyalitas nasabah. Ada empat hasil dalam penelitian yang diperoleh, dan hasilnya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, ini berarti hipotesis pertama, diterima. Dan untuk hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, ini berarti hipotesis kedua, diterima. Dan untuk hipotesis ketiga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini, diterima. Demikian juga dengan hipotesis keempat, diterima. Dan nilai adjusted R square adalah 66.7%, ini berarti bahwa loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sebesar 66.7% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan, Loyalitas Nasabah.

ABSTRACT

The aims of this research is to reveal and analyse The Influence of Product Quality, Promotion and Service Quality towards Customer Loyalty at BPR Dana Nusantara. There're 192 respondent used in this research to be analysed. Details in this research will be conducted using Multiple Regression Analysis. It's three kinds of independence variables on this research consist of Product Quality, Promotion and Service Quality and one dependence variable namely customer loyalty. Four results in this research has been found, and it shown that, product quality influenced positively and significantly to customer loyalty, and the probability of Significance is $0.000 < 0.050$, it meant that 1st hypothesis in this research, accepted. And for the result of 2nd hypothesis shown that promotion quality influenced positively and significantly to customer loyalty, and the probability of Significance is $0.000 < 0.050$, It meant that 2nd hypothesis in this research, accepted. And for 3rd hypothesis in this research shown that service quality influenced positively and significantly to customer loyalty, and the probability of Significance is $0.000 < 0.050$, It meant that 3rd hypothesis in this research, accepted. It so hapened to 4th hypothesis in this research, was accepted And the amount of adsjuted R square is 66,7% it mean that customer loyalty can be explained by product quality, promotion and service quality as much as 66,7% and the rest explained by other variable outside this research.

Keywords : *Product Quality, Promotion, Service Quality, Customer Loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha yang telah melimpahkan segala rahmatdan 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 sempurna. 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 Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
3. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Bp. Ng Kau Seng dan Ibu Lilin selaku kedua orang tua saya.

Semoga tuhan membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 18 Januari 2020

Penulis (Robit)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Rumusan Masalah	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	10
1.6.1 Manfaat Teoritis	10
1.6.2 Secara Praktis	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Kualitas Produk	12
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Produk	12
2.1.1.2 Klasifikasi Produk	13
2.1.1.3 Produk Individual	16
2.1.1.4 Indikator Kualitas Produk	18
2.1.1.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas	19
2.1.2 Promosi	20
2.1.2.1 Pengertian Promosi	20
2.1.2.2 Sarana Promosi	20
2.1.2.3 Indikator Promosi.....	21
2.1.2.4 Hubungan Promosi terhadap Loyalitas	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	23
2.1.3.2 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.1.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen	26
2.1.4 Loyalitas Konsumen	27
2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen	27
2.1.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen	28
2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan	36
2.1.4.4 Hubungan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah	36

2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Kerangka Berpikir	42
2.4	Hipotesis	43
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Definisi Operasional	45
3.2.1	Variabel Independen	45
3.2.2	Variabel Dependen	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.3.1	Populasi	47
3.3.2	Sampel	48
3.4	Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	49
3.4.2	Alat Pengumpulan Data	49
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Analisis Deskriptif	50
3.5.1.1	Uji Kualitas Data	51
3.5.1.2	Uji Validitas	51
3.5.1.3	Uji Reabilitas	52
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	54
3.5.2.1	Uji Normalitas	54
3.5.2.2	Uji Kolmogrov-Smirnov	54
3.5.2.3	Uji Multikolinearitas	54
3.5.2.4	Uji Heteroskedastisitas	56
3.5.3	Uji Pengaruh	56
3.5.3.1	Uji Regresi Linear Berganda	56
3.5.3.2	Analisis Determinasi (R^2)	57
3.5.3.3	Uji Hipotesis	57
3.5.3.3.1	Uji Regresi Parsial (Uji-t)	57
3.5.3.3.2	Uji Regresi Simultan (Uji-F)	58
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	60
3.6.1	Lokasi Penelitian	60
3.6.2	Jadwal Penelitian	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Profil Responden	61
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Usia	62
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Status	63
4.2	Hasil Penelitian	64
4.2.1	Analisis Deskriptif	64
4.2.1.1	Kualitas Produk (X_1)	64
4.2.1.2	Promosi (X_2)	65
4.2.1.3	Kualitas Pelayanan (X_3)	67
4.2.1.4	Loyalitas Nasabah	68
4.2.2	Hasil Uji Kualitas Data	70

4.2.2.1	Hasil Uji Validitas	70
4.2.2.2	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.2.3	Hasil Asumsi Klasik.....	73
4.2.3.1	Hasil Uji Normalitas	73
4.2.3.2	Hasil Heteroskedastisitas	75
4.2.3.3	Uji Multikolinearitas	77
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh	78
4.2.4.1	Uji Regresi Linear Berganda.....	78
4.2.4.2	Hasil Analisis Determinasi (R^2).....	79
4.2.5	Uji Hipotesis	80
4.2.5.1	Uji Regresi Parsial (Uji-t)	80
4.2.5.2	Hasil Uji F (Simultan).....	82
4.3	Pembahasan.....	83
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara	83
4.3.2	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara.....	84
4.3.3	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara	85
4.3.4	Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara	88
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		90
5.1	Simpulan	90
5.2	Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA		
Lampiran 1. Pendukung Penelitian		
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup		
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian		

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	42
Gambar 4.1 Uji Normalitas Data.....	74

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah nasabah deposito di PT. BPR Dana Nusantara	3
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	46
Tabel 3.2 Skala likert.....	50
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	53
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4.1 Persentase Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Persentase Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.3 Persentase Usia Responden	63
Tabel 4.4 Persentase Status Responden.....	64
Tabel 4.5 Kriteria Analisis Deskriptif	64
Tabel 4.6 Indikator Variabel Kualitas Produk (X_1).....	64
Tabel 4.7 Indikator Variabel Variabel Promosi (X_2)	66
Tabel 4.8 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	67
Tabel 4.9 Indikator Variabel Loyalitas Nasabah (Y)	68
Tabel 4.10 Indikator Variabel Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_1).....	70
Tabel 4.11 Indikator Variabel Instrumen Variabel Promosi (X_2)	71
Tabel 4.12 Indikator Variabel Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_3).....	71
Tabel 4.13 Indikator Variabel Instrumen Variabel Loyalitas Nasabah	72
Tabel 4.14 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y.....	73
Tabel 4.15 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	76
Tabel 4.17 Uji Multikolinearitas	77
Tabel 4.18 Uji Regresi Linear Berganda.....	78
Tabel 4.19 Hasil Uji R dan R <i>Square</i>	80
Tabel 4.20 Uji t (parsial)	81
Tabel 4.21 Uji F (simultan)	82
Tabel 4.22 Ringkasan Pembahasan Hasil Hipotesis.....	87

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Sampel	48
Rumus 3.2 Uji Validitas	52
Rumus 3.3 Uji Reliabilitas	53
Rumus 3.4 Regresi Linear	56
Rumus 3.5 Determinasi (R^2).....	57
Rumus 3.6 Uji-t.....	58
Rumus 3.7 Uji-f.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Perkembangan dunia perbankan saat ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar bank untuk berkompetisi menarik nasabah dengan memberikan produk yang beraneka ragam. Untuk memenangkan persaingan, setiap organisasi atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen atau para nasabah. Dengan berusaha memenuhi harapan mereka, hal tersebut bisa memberikan dampak positif terhadap loyalitas nasabah pada sebuah Bank. Loyalitas nasabah yang berkelanjutan akan memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi sebuah Bank.

Menurut (Kotler and Amstrong, 2012 : 42) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan menyadari pentingnya ketepatan yang di butuhkan dalam suatu perusahaan, maka BPR Dana Nusantara harus lebih teliti dalam menginput data nasabah agar meningkatkan loyalitas nasabah. Produk-produk yang ditawarkan oleh sebuah Bank, menjadi salah satu kunci utama agar para nasabah memilih untuk tetap bertahan menjadi nasabah dari sebuah Bank. Sebab, kualitas produk yang dimiliki

oleh sebuah Bank berbeda dari Bank yang lainnya. Dengan adanya produk-produk yang hanya dapat dinikmati di Bank tersebut, nasabah tentunya tidak akan mengalihkan perhatian mereka ke Bank lain. Sebab segala sesuatu yang mereka perlukan telah disediakan oleh Bank tersebut dalam bentuk produk-produk yang ditawarkan. Terlebih lagi produk yang dihasilkan bisa disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan nasabah. Produk-produk ini berupa produk kredit ataupun produk tabungan. Apabila Bank dapat memberikan informasi yang maksimal mengenai kualitas produk yang ditawarkan, tentu saja bukan hal yang mustahil apabila banyak nasabah yang mau menempatkan dana mereka ataupun meminjam dana dari Bank tersebut.

Menurut (Tjiptono, 2014 : 83) arti promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam hal ini Bank Dana Nusantara kurang meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produk dan juga kurang mengikuti kebutuhan pada masa dini.

Secara umum, kualitas bukan hanya melekat pada produk nyata yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, tetapi juga pada pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan kepada konsumennya. Kualitas pelayanan yang baik dapat menghasilkan kepuasan konsumen yang merupakan faktor penting bagi suatu perusahaan untuk bertahan bahkan memenangkan persaingan. (Wibowo, 2017). Dengan adanya masalah pergantian karyawan setiap tahunnya, maka

adanya kurang cepat umpan balik dari *staff* ke pelanggan yang akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Keberadaan BPR Dana Nusantara sebagai lembaga keuangan yang berdiri sejak tahun 2002 yang telah memiliki jutaan nasabah dan aset yang mencapai Rp. 1.400.000.000.000,- (Satu Triliun Empat Ratus Milyar Rupiah) tentunya sudah dikenal oleh banyak masyarakat di kota Batam. Dalam hal ini, bisa dilihat bahwa begitu besar loyalitas nasabah terhadap BPR Dana Nusantara sehingga aset yang dimiliki oleh Bank tersebut pun terbilang sangat besar.

Tabel 1.1 Jumlah nasabah deposito baru di PT BPR Dana Nusantara Agustus 2019 – Desember 2019

Bulan	Jumlah Nasabah
Agustus 2019	80
September 2019	77
Oktober 2019	74
November 2019	71
Desember 2019	66

Sumber : PT BPR Dana Nusantara tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat pola atau kecenderungan jumlah nasabah deposito pada PT BPR Dana Nusantara cabang Batam memiliki trend terus menurun. Tentu saja hal ini menjadikan kinerja bank atau performance manajemen dianggap tidak baik. Ujung akhir dari peristiwa ini tentu saja karena tidak terpenuhinya kepuasan nasabah. Sebagai sebuah proses atau perjalanan maka titik akhir dari sebuah ketidakpuasan adalah terjadi pilihan lain bagi nasabah

dalam hal mana mereka akan bertransaksi dengan sebuah bank, maka mereka akan cenderung untuk memilih layanan dan memilih produk yang sama yang ditawarkan oleh bank lain. Dengan demikian ini merupakan kemenangan bagi competitor.

Permasalahan yang sering muncul dalam loyalitas nasabah terhadap sebuah Bank tidak terlepas dari bagaimana cara Bank melayani nasabah dalam berbagai macam bentuk pelayanan. Yang pertama, apabila kita melihat dari segi produk, tentu produk yang memiliki kualitas yang baik, yang akan dipilih dan diminati oleh nasabah. Apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh sebuah Bank kepada nasabah tidak memiliki standar atau tidak memenuhi kebutuhan serta keinginan nasabah, maka kualitas produk tersebut tidak akan diminati oleh nasabah dikarenakan bunga dan biaya yang tinggi. Yang kedua, dari sisi pelayanan, apabila pelayanan yang tidak sepenuh hati maka nasabah tidak akan merasa puas dan loyalitas nasabah pun tidak akan terbentuk.

Dari sisi produk yang diberikan oleh BPR Dana Nusantara cabang Batam, sebenarnya relative sama dengan bank perkreditan rakyat yang lain. Seperti layanann tabungan, dan deposito dan pinjamam kepada nasabah. Namun demikian setelah dianalisis dalam laporan bulanan rupanya nasabah nasabah deposito dengan termin deposito lebih dari satu tahun memiliki kecendrungan menurun, Menurunnya ini dilihat dari angka statistik dimana deposan tidak mendepositokan kembali dan tidak adanya deposan baru untuk pilihan jangka waktu satu tahun yang diambil oleh deposan baru tersebut.

Problem atau masalah ini dipelajari oleh manajemen dan hasil sementara disimpulkan ternyata karean kualitas produk deposito kurang kompetitif disbanding dengan produk sejenis yang ditawarkan oleh bank lain, misalnya dari sisi suku bunga perolehan bagi nasabahnya. Hal ini nampak karena BPR Dana Nusantara memberikan suku bunga simpan lebih rendah. Kedua dari sisi kualitas produk, deposito di BPR Dana Nusantara tidak memberikan fasilitas perpanjangan otomatis atau perpanjangan dengan menggunakan teknologi informasi wa atau email misalnya, hal ini berbeda dengan kualitas produk yang dilakukan oleh BPR lainnya. Tentu saja hal ini memberikan ketidakpuasan nasabah yang dapat berujung pada ketidakloyalan nasabah. Aspek lain yang menjadikan nasabah tidak aware terhadap produk dari BPR Dana Nusantara adalah kegiatan promosi.

Promosi menjadi bagian penting lain dari penyampaian produk produk yang dimiliki oleh sebuah bank. Sarana promosi yang tidak bisa digapai atau tidak bisa dipahami oleh calon nasabah pun menjadi permasalahan penting terhadap loyalitas nasabah pada sebuah Bank. Apabila sebuah Bank ingin mempromosikan produk yang mereka miliki kepada calon nasabah, tetapi tidak mencantumkan informasi yang jelas maka hal tersebut dapat dipastikan gagal diterima oleh calon nasabah. Sebab informasi yang jelas dan berkualitas saja yang dapat diterima oleh calon nasabah.

Kajian lain problem yang ada pada PT BPR Dana Nusantara adalah bank telah melakukan promosi melalui pembuatan *leaflet*. Namun *leaflet* ini diletakan terbatas pada meja konter kasir dan layanan *sales* representatif di *indoor office*. Bentuk promosi ini merupakan masalah bagi capaian jumlah nasabah yang

diinginkan. Perusahaan atau bank dalam hal ini BPR belum melakukan model promosi menggunakan perangkat elektronik atau videotorne, juga belum melakukan ekspansi melalui google store dengan maksimum. Hal ini lah yang menjadi faktor pemicu atau penyebab nasabah potensial tidak banyak tahu produk produk apa saja yang dimiliki oleh BPR Dana Nusantara cabang Batam dan kualitas lebih apa yang dimilikinya yang membedakan dengan produk dari bank lain.

Disamping apa yang disebutkan di atas permasalahan dari sisi promosi juga masih ada dengan indikator nasabah yang menjadi deposan rata rata tidak mengetahui besaran suku bunga sebelum merek sampai di kantor cabang BPR Dana Nusantara terdekat. Hal ini berarti dalam hal promosi untuk menyampaikan nilai nilai positif sebagai keunggulan sebuah produk yang dimiliki oleh BPR Dana Nusantara tidak diketahui di awal jauh sebelum mereka ke kantor cabang, hal ini tentu saja merupakan kerugian bagian BPR Dana Nusantara dalam hal untuk merebut sebanyak mungkin deposan potensial yang ada. Sehingga jumlah deposan bisa lebih dimaksimalkan seandainya promosi cukup baik dan banyak dalam penggunaan teknologi informasi, Hal ini yaitu pemanfaat teknologi dalam promosi produk BPR masih menjadi masalah yang perlu diberikan solusi.

Disamping masalah kedua hal tersebut di atas, masalah lain yang didapati adalah tentang tanggapan karyawan dari bank terhadap nasabah, atau yang lebih dikenal sebagai pelayanan. Dalam aspek ini perusahaan mengalami penurunan dari sisi kualitas pelayanan. Dilihat dari kotak saran dan email pengaduan yang masuk, perusahaan dianggap oleh nasabah belum menerapkan pola kerja yang

responsive atau kurang tanggap terhadap kebutuhan nasabah, misalnya antrian yang tergolong lama karena karyawan dianggap memberikan basa basi kepada nasabah lain dalam layanan per pelanggan yang dilayani sehingga menyebabkan waktu tunggu yang lama.

Hal lain lagi yang dirasakan adalah kurangnya empati terhadap kebutuhan nasabah, sebagai contoh untuk beberapa persyaratan yang dianggap kurang karyawan tidak cukup sigap dan berimprovisasi untuk dilengkapi pada pertemuan mendatang, namun memiliki karyawan memiliki tidak prinsip tidak lengkap maka tidak dilengkapi. Hal ini tentu saja menjadi faktor penghambat bagi nasabah untuk merasa puas, dan hal ini telah menyebabkan tumbuhnya ketidakloyalan nasabah untuk bertransaksi kembali di masa mendatang jika mereka berhubungan dengan perbankan. Masalah ini tentu saja cukup serius untuk ditangani dan ditanggapi terlebih lagi BPR Dana Nusantara selain bersaing dengan BPR lain juga bersaing dengan bank bank lain seperti bank devisa dan bank umum konvensional yang lain.

Dilihat dari banyaknya lembaga keuangan yang ada di Batam saat ini, juga menjadi kendala dalam persaingan bisnis yang ketat, terlebih lagi dari sektor Bank Umum yang memiliki kualitas produk, sarana promosi serta kualitas pelayanan yang prima menjadi salah satu kendala dalam memperoleh loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara.

Berdasarkan uraian di atas, nasabah seringkali mempertimbangkan kembali apakah mereka akan tetap setia atau loyal di sebuah Bank dibandingkan mereka pindah ke Bank lain. Untuk itu penulis tertarik mengambil judul penelitian

“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Nusantara”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka identifikasi masalah yang dapat dituliskan sebagai berikut: perusahaan.

1. Kurangnya kualitas produk di BPR Dana Nusantara disebabkan oleh bunga dan biaya yang tinggi.
2. Kurangnya promosi yang dilakukan oleh PT BPR Dana Nusantara disebabkan oleh masih minim penggunaan platform digital di era teknologi dewasa ini.
3. Kurangnya kualitas pelayanan yang dilakukan oleh PT BPR Dana Nusantara disebabkan oleh kurang memahami konsep *service quality* dari karyawan *front desk*.
4. Rendahnya loyalitas nasabah pada sebuah BPR Dana Nusantara yang disebabkan kualitas produk yang belum terpenuhi, kurang kreatifitas dalam segi promosi dan kualitas pelayanan yang belum meyakinkan.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah terbatas pada penelitian pada aspek kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan sedangkan variabel dependennya adalah loyalitas. Sedangkan waktu penelitian di batasi pada serial waktu dari Agustus 2019 sampai dengan Desember 2019 dan dilakukan terbatas pada deposit dengan minimal waktu mendepositokan dananya minimal 1 tahun di PT BPR Dana Nusantara.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat dihadirkan sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara ?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara ?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara ?
4. Apakah kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Dana Nusantara.

1.6 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari terlaksananya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai bahan referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama di masa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan secara ilmiah dalam bidang ilmu manajemen dan mengimplementasikan teori yang sudah diterima ke dalam dunia bisnis yang nyata serta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana.

1.6.2. Secara Praktis

Memberikan masukan-masukan pada perusahaan bahwa pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dapat membuat sebuah perusahaan harus menghadapi resiko yang tidak memungkinkan di masa yang akan datang dan untuk mengetahui sejauh mana kualitas ataupun kemampuan mahasiswa dalam mengimplementasikan teori yang ditelitinya ke dalam dunia bisnis yang sebenarnya.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi pihak perusahaan mengenai faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah beserta hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga perusahaan tersebut dapat mengambil keputusan yang tepat dalam rangka mempertahankan loyalitas nasabah itu sendiri.

2. Bagi Karyawan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi bagi masyarakat sehingga nasabah terus menggunakan produk BPR Dana Nusantara dan mereferensikan nasabah baru.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan agar masyarakat dapat merasakan produk dan pelayanan yang baik dari BPR Dana Nusantara sehingga tetap menggunakan fasilitas mitra dari bank dengan jangka panjang.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, wawasan, dan pengalaman secara langsung dalam menghadapi permasalahan yang ada dalam dunia kerja serta dapat digunakan untuk latihan menerapkan antara teori yang didapat dari bangku kuliah dengan dunia kerja atau kenyataan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Produk

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Kotler and Keller, 2012 : 143).

Sedangkan menurut Mowen kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa. Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelima membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*) (Mowen, 2012 : 90).

Menurut (Assael, 2012 : 89) kualitas produk menjadi bagian terpenting dalam penyampaian nilai suatu barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Konsumen atau pelanggan yang kritis akan selalu melihat pengorbanan yang telah diberikan dalam pembelian barang atau jasa selalu melihat kualitas barang atau produk atau jasa yang diraiakannya. Kualitas produk menjadi point akhir yang

akan menjadi rujukan apakah suatu produk atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain.

Menurut (Kertajaya, 2012 : 92) kualitas produk merupakan factor pembeda yang akan dilihat oleh konsumen pada saat membeli kualitas produk dapat dilihat dari banyak aspek yang melekatkan pada produk atau jasa itu sendiri. Beberapa hal yang melekat pada produk tersebut adalah apakah produk tersebut sesuai dengan kemanfaatan produk, tujuan produk dan efisiensi produk tersebut jika digunakan. Produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk., karena pelanggan selalu melihat produk dari pemenuhan harapan yang diekspektasikan. Jika suatu produk sesuai dengan harapan konsumen maka dapat dikatakan bahwa produk memiliki kualitas.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan nilai yang diciptakan oleh penyedia layanan baik produk maupun jasa yang memberikan jawaban yang memadai terhadap keinginan dan harapan konsumen atau pelanggan yang tujuan akhirnya memberi nilai yang memuaskan harapan konsumen baik pada kebutuhan dan keinginan konsumen pada barang atau produk maupun jasa.

2.1.1.2. Klasifikasi Produk

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri (Abdullah, 2012 : 155):

1. Produk Konsumen

Apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan pada cara konsumen membelinya. Produk konsumen mencakup produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari. Berbagai produk ini mempunyai perbedaan dalam cara konsumen membelinya oleh karena itu produk tersebut berbeda dalam cara pemasarannya.

a. Produk sehari-hari

Produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan dan usaha membelinya minimal. Biasanya biaya produk ini rendah dan tersebar luas.

b. Produk *shopping*

Produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, biaya dan bunganya.

c. Produk khusus

Produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.

d. Produk yang tidak dicari

Produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Kebanyakan inovasi besar tidak dicari sampai konsumen menyadarinya lewat iklan.

2. Produk Industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Jadi, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan produk tersebut dibeli.

3. Mutu Produk

Mutu adalah salah satu alat penting, bagi pemasar untuk menetapkan posisi. Mutu mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Ketika mengembangkan suatu produk, pemasar mula-mula harus memilih tingkat mutu yang akan mendukung posisi produk di pasar sasaran. Di sini, mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.

4. Sifat-sifat Produk

Suatu produk dapat ditawarkan dengan berbagai sifat. Perusahaan dapat menciptakan model dari tingkat lebih tinggi dengan menambahkan beberapa sifat. Sifat adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan sifat baru yang dibutuhkan dan dinilai tinggi oleh pelanggan adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing. Beberapa perusahaan amat inovatif dalam menambahkan sifat-sifat baru.

5. Rancangan Produk

Cara lain untuk menambah nilai bagi pelanggan adalah lewat rancangan produk yang membedakan.

2.1.1.3. Produk Individual

Tinjauan keputusan yang berhubungan dengan pengembangan dan pemasaran produk individual memusatkan perhatian pada keputusan mengenai atribut produk, penetapan merek, pengemasan, penempelan label, dan jasa pendukung produk (Abdullah, 2012 : 155).

1. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut ini amat memengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

2. Merek

Merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut seorang eksekutif pemasaran, merek dapat menyampaikan empat tingkah arti:

a. Atribut

Merek pertama-tama akan mengingatkan orang pada atribut tertentu.

b. Manfaat

Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Oleh karena itu, atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.

c. Nilai

Merek juga mencerminkan sesuatu mengenai nilai-nilai pembeli.

d. Kepribadian

Merek juga menggambarkan kepribadian.

3. Nilai Merek

Merek bervariasi dalam besarnya pengaruh dan nilai di pasar. Beberapa merek pada umumnya tidak dikenal oleh kebanyakan pembeli. Merek lain mempunyai tingkat kesadaran merek konsumen yang tinggi. Ada perusahaan lain yang menikmati pilihan merek – pembeli lebih menyukai merek itu ketimbang merek lain. Akhirnya, beberapa merek menguasai loyalitas merek tingkat tinggi.

4. Strategi Merek

Sebuah perusahaan mempunyai empat pilihan kalau berbicara tentang strategi merek. Perusahaan dapat memperkenalkan perluasan lini (nama merek sudah ada diperluas ke bentuk, ukuran, dan aroma baru dari kategori produk yang sudah ada).

5. Pengemasan

Mengemas termasuk aktivitas merancang dan membuat wadah atau pembungkus untuk suatu produk. Kemasan bisa mencakup wadah utama dari produk dan kemasan pengiriman yang perlu untuk menyimpan, mengenali, dan mengirimkan produk. Pemberian label juga merupakan bagian dari pengemasan dan berupa informasi tercetak yang ditempel pada kemasan.

6. Pembuatan Label

Label bervariasi dari potongan kertas sederhana yang diikatkan pada produk sampai gambar grafik rumit yang merupakan bagian dari kemasan. Label

mempunyai beberapa fungsi, dan penjual harus memutuskan mana yang akan digunakan.

2.1.1.4. Indikator Kualitas Produk

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Wahjono, 2013 : 21):

1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).

Karakteristik sekunder atau pelengkap.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemungkinan kecil akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam penggunaannya.

3. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*)

Sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

4. Daya tahan (*durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

5. Kemanfaatan (*expediency*)

Berkaitan dengan kegunaan dari produk atau jasa yang diharapkan pemakaiannya oleh pelanggan.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas produk dikarenakan indikator meliputi *performance, features, reliability, conformance to spesifications*, dan *durability*.

2.1.1.5 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas

Konsumen atau pelanggan yang kritis akan selalu membandingkan pengorbanan yang telah diberikan dalam pembelian suatu barang atau jasa dengan melihat kualitas barang atau produk atau jasa yang dibeli atau dirasakannya. Kualitas produk merupakan bagian penting dalam menyampaikan nilai suatu barang atau jasa kepada konsumen atau pelanggan. Kualitas barang atau produk menjadi titik akhir yang menjadi arah, apakah suatu barang atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain kualitas barang yang bagus akan memberikan dampak pada pembelian barang yang berulang dan kemungkinan akan membuat loyalnya konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 87)

Menurut (Kertajaya, 2012 : 76) kualitas produk merupakan faktor yang membedakan yang dilihat oleh konsumen pada saat akan membeli atau merasakan produk. Beberapa hal yang melekat pada produk tersebut adalah apakah produk yang akan dibeli sesuai dengan kemanfaatan produk, tujuan produk dan efisiensi produk tersebut jika digunakan. Jika suatu produk sesuai dengan harapan pembeli maka dapat dikatakan sesuai dengan kualitas produk dan jika pelanggan merasakan kualitas produk maka kemungkinan yang terjadi kedepan adalah pelanggan akan bertindak loyal terhadap kebutuhan produk yang sama, jika pelanggan mengharpak atau akan membeli produk tersebut. Akibat pembelian yang berulang ini maka dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap barang atau jasa tersebut.

2.1.2. Promosi

2.1.2.1 Pengertian Promosi

(Dharmmesta, 2017 : 17) Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

2.1.2.2 Sarana Promosi

Menurut (Dharmmesta, 2017 : 65) secara garis besar keempat sarana promosi yang digunakan oleh perbankan adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*), merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi atau radio.
2. Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan sarana yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan biaya, bunga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.
3. Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra bank di depan para calon nasabah atau nasabahnya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olahraga.

4. Penjualan pribadi (personal selling), merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan bank dalam melayani serta ikut mempengaruhi nasabah

2.1.2.3 Indikator Promosi

Ada lima indikator kualitas produk antara lain, meliputi (Assael, 2012 : 89)

1. Keterjangkauan (*affordability*)

Hal ini berkaitan dengan cakupan suatu wilayah yang bisa mendapatkan informasi tentang produk, jasa suatu perusahaan.

2. Frekuensi (Frequency)

Hal ini berkaitan dengan seberapa sering kegiatan promosi dilakukan dalam rangka penyampaian tentang produk, jasa suatu perusahaan.

3. Kualitas (Quality)

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi dalam hal diingat, dan dilakukan oleh konsumen dari setiap atribut periklanan yang dilakukan oleh suatu perusahaan.

4. Ketepatan (Effectiveness)

Hal ini berkaitan dengan seberapa besar pengaruh promosi tepat sasaran mempengaruhi konsumen untuk sepakat dengan keinginan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam promosi yang dilakukan.

5. Daya tahan (Durability)

Hal ini berkaitan dengan seberapa lama promosi diberikan dalam rentang waktu yang ada dalam memengaruhi, mengingatkan konsumen untuk seirama dengan promosi perusahaan.

2.1.2.4 Hubungan Promosi terhadap Loyalitas

Aspek penting dari suatu produk yang baik, adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Salah satu aspek yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa adalah penggunaan promosi. Promosi yang efektif adalah promosi yang mengena pada ranah kognitif konsumen atau pelanggan suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012 : 87).

Produk atau jasa yang gencar melakukan promosi dengan baik akan jauh lebih dikenal di masyarakat. Promosi yang memiliki tiga tahapan seperti memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen untuk bertindak sesuai dengan harapan perusahaan seperti yang dijanjikan dalam promosi yang dilakukan. Semakin gencar suatu perusahaan melakukan promosi, maka perusahaan dan produk atau jasanya akan dikenal oleh perusahaan.

Perusahaan yang gencar melakukan kegiatan promosi akan lebih mudah dikenal, yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk bertindak membeli. Jika konsumen sudah membeli maka yang dirasakan akan disesuaikan dengan promosi yang telah diperoleh, jika yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan mempengaruhi pembelian berulang terhadap produk tersebut dan pada akhirnya akan terus menerus membeli barang atau jasa tersebut sehingga dapat menimbulkan loyalitas konsumen, atau pelanggan (Kertajaya, 2012 : 76).

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan, menetapkan suatu standar kinerja pelayanan, mengukur kinerja dengan melakukan *benchmark*, mengenali dan memberikan perilaku teladan serta memelihara daya tarik bagi pelanggan setiap saat dalam upaya meningkatkan penjualan (Kotler and Keller, 2012 : 48) kualitas pelayanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap inferioritas atau superioritas organisasi beserta jasa yang ditawarkan

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas pelayanan merupakan bagian penting dan pembeda suatu perusahaan atau produk yang dijual kepada konsumen.. Beberapa hal yang melekat pada kualitas pelayanan adalah bagaimana cara sebuah produk atau jasa tersebut bias sampai kepada konsumen. Layanan iai akan dilihat dari aspek kecepatan, ketepatan suatau hantaran produk atau jasa yang dirasakan oleh konsumen. Layanan tersebut akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen terhadap kinerja sutau produk atau jasa. Layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dapat membeikna pengaruh baik bagi pelanggan. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian berulang sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

Dari definis diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu komitmen untuk merealisasikan konsep yang berorientasi pada pelanggan beserta jasa yang ditawarkan.

2.1.3.2. Indikator Kualitas Pelayanan

Lima indikator kualitas pelayanan digunakan untuk menilai kualitas pelayanan terdiri dari (Rangkuti, 2012 : 81)

1. *Tangibles* (Bukti Langsung)

Komponen yang pertama menunjuk fasilitas fisik, penampilan personel, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, ruang pelayanan, tempat parkir merupakan salah satu segi dalam kualitas pelayanan karena akan memberikan sumbangan bagi konsumen atau pelanggan yang memerlukan pelayanan perusahaan. Penampilan personel yang baik akan memberikan rasa dihargai bagi konsumen yang dilayani. Sedang peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan memberi kontribusi pada kecepatan dan ketetapan pelayanan.

2. *Reliability* (Kehandalan)

Komponen yang kedua menunjuk pada kemampuan perusahaan untuk memberi pelayanan secara benar (akurat), dapat diandalkan, kemampuan menyediakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan akan mempengaruhi hasil kerja yang dirasakan dan dinilai oleh pelanggan dalam bentuk kualitas pelayanan. Kemampuan perusahaan untuk memberikan

pelayanan secara benar dapat dilihat dari tingkat kesalahan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen, sedangkan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dapat diandalkan terlihat dari mampunya perusahaan untuk dapat menimbulkan kepercayaan konsumen kepada perusahaan.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Komponen ketiga dari kualitas pelayanan menunjuk pada kemauan baik atau itikad baik untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Daya anggap dapat dilihat dari kecepatan pelayanan dan kemauan untuk membantu dari karyawan dalam memberikan pelayanan. Kecepatan pelayanan dan itikad baik karyawan dalam memberikan pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Komponen keempat dari kualitas pelayanan menunjuk pada pengetahuan, kemampuan, dan sopan santun karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Pengetahuan, kesopanan karyawan dan kemampuan mereka akan menimbulkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Komponen terakhir, dari kualitas pelayanan menunjuk pada perhatian atau kepedulian karyawan terhadap pelanggan secara individual. Komponen empati ini dapat dilihat dari kemudahan pelanggan untuk menemui karyawan senior, kemudahan mendapatkan informasi melalui telepon, kepedulian karyawan

terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan. Perusahaan memiliki sifat yang impersonalitas tidak bersifat personalitas yaitu memperlakukan secara sama atau adil terhadap pelanggan. Semua pelanggan berhak untuk mendapatkan kemudahan pelayanan yang sama tanpa didasari apakah mereka mempunyai hubungan khusus dengan karyawan atau tidak.

Dari indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini cocok digunakan untuk variabel kualitas pelayanan dikarenakan indikator meliputi *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy* yang dinilai relevan untuk judul penelitian ini.

2.1.3.3 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dirasakannya, apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Harapan pelanggan dapat memberikan gambaran dari sebuah produk apakah itu baik atau tidak. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya.

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas pelayanan menjadi bagian penting dan dapat dijadikan sesuatu yang membedakan perusahaan atau produk yang dijual kepada konsumen.. Beberapa hal yang melekat pada kualitas pelayanan adalah bagaimana cara sebuah produk atau jasa tersebut bisa sampai kepada konsumen. Konsumen atau pelanggan yang merasa dipenuhi keinginannya atau kebutuhannya maka akan cenderung suka dan akan terus menerus menginginkan produk atau jasa tersebut, hal ini akan memicu tahapan untuk loyal terhadap

produk atau jasa tersebut, dengan kata lain dapat tercipta sebuah loyalitas. Loyalitas konsumen sangatlah penting, karena hal ini dapat memberikan kelangsungan kehidupan bagi perusahaan karena konsumen yang loyal akan terus menerus membeli produk atau jasa perusahaan sehingga arus kas masuk bagi perusahaan terjaga. Hal inilah yang merupakan bagian penting mengapa kualitas pelayanan perlu dijaga, karena kualitas pelayanan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

2.1.4 Loyalitas Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Loyalitas Konsumen

(Kasali, 2018) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini. Dari definisi tersebut, konsumen yang loyal tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut (Kotler and Keller, 2012 : 98) loyalitas konsumen dapat dikelompokkan kedalam dua kelompok yaitu loyalitas merek (brand loyalty) dan loyalitas toko (store loyalty). Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”.

Loyalitas konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 98) didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa Loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

2.1.4.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen

Dharmmesta (Dharmmesta, 2017 : 65) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap suatu produk atau jasa adalah sebagai berikut :

1. Nilai (bunga dan biaya), penggunaan produk deposito dalam waktu yang lama akan mengarahkan pada loyalitas, karena itu pihak perusahaan harus bertanggung jawab untuk menjaga bunga yang tinggi. Perlu diperhatikan, penambahan biaya dan pengurangan bunga deposito akan mengecewakan konsumen bahkan konsumen yang paling loyal sekalipun begitu juga dengan perubahan harga. Karena itu pihak perusahaan harus mengontrol biaya beserta bunganya.

2. Citra (baik dari kepribadian yang dimilikinya dan reputasi dari merek tersebut), citra dari perusahaan dan merek diawali dengan kesadaran. Produk yang memiliki citra yang baik akan dapat menimbulkan loyalitas konsumen pada merek.
3. Kenyamanan dan kemudahan untuk mendapatkan bunga deposito rendah. Dalam situasi yang penuh tekanan dan permintaan terhadap pasar yang menuntut akan adanya kemudahan, pihak perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang nyaman dan mudah untuk didapatkan.
4. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.
5. Pelayanan, dengan kualitas pelayanan yang baik yang ditawarkan oleh bunga deposito dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada merek tersebut.
6. Garansi dan jaminan yang diberikan oleh lembaga penjamin simpanan.

Rangkuti (2012 : 69) faktor-faktor yang memengaruhi kesetiaan konsumen sebagai berikut :

1. Kepuasan (*Satisfaction*)

Konsumen akan loyal terhadap suatu produk bila ia mendapatkan kepuasan dari produk tersebut. Karena itu, bila konsumen mencoba beberapa macam produk melampaui kriteria kepuasan produk atau tidak. Bila setelah mencoba dan responnya baik, maka berarti konsumen tersebut puas sehingga akan memutuskan membeli produk

tersebut secara konsisten sepanjang waktu. Ini berarti telah tercipta kesetiaan konsumen terhadap produk tersebut.

2. Perilaku Kebiasaan (*Habitual Behavior*)

Kesetiaan konsumen dapat dibentuk karena kebiasaan konsumen. Apabila yang dilakukan sudah merupakan kebiasaan, maka pembeli tersebut tidak melalui tidak lagi melalui pengambilan keputusan yang panjang. Pada kondisi ini, dapat dikatakan bahwa konsumen akan tetap membeli produk tersebut, yaitu konsumen akan tetap membeli produk yang sama untuk suatu jenis produk dan cenderung tidak berganti-ganti produk.

3. Komitmen (*Commitment*)

Dalam suatu produk yang kuat terdapat konsumen yang memiliki komitmen dalam jumlah yang banyak. Kesetiaan konsumen akan timbul bila ada kepercayaan dari konsumen terhadap produk-produk sehingga ada komunikasi dan interaksi diantara konsumennya, yaitu dengan membicarakan produk tersebut.

4. Kesukaan Produk (*Linking of The Brand*)

Kesetiaan yang terbentuk dan dipengaruhi oleh tingkat kesetiaan konsumen secara umum. Tingkat kesetiaan tersebut dapat diukur mulai timbulnya kesukaan terhadap produk sampai ada kepercayaan dari produk tersebut berkenaan dari kinerja dari produk-produk tersebut. Konsumen yang dikatakan loyal adalah konsumen yang berulang kali membeli produk tersebut bukan karena adanya penawaran khusus, tetapi karena konsumen

percaya terhadap produk tersebut memiliki kualitas yang sama sehingga member tingkatan yang sama pada produknya.

5. Biaya Pengalihan (*Switching Cost*)

Adanya perbedaan pengorbanan dan atau resiko kegagalan, biaya, energi, dan fisik yang dikeluarkan konsumen karena dia memilih salah satu alternatif. Bila biaya pengalihan besar, maka konsumen akan berhati-hati untuk berpindah ke produk yang lain karena resiko kegagalan yang juga besar sehingga konsumen cenderung loyal.

(Dharmmesta, 2017) menyebutkan lima faktor utama yang memengaruhi loyalitas konsumen, sebagai berikut :

1. Kualitas Produk, kualitas produk yang baik secara langsung akan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, dan bila hal tersebut berlangsung secara terus-menerus akan mengakibatkan konsumen yang selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut dan disebut loyalitas konsumen.
2. Kualitas Pelayanan, selain kualitas produk ada hal lain yang memengaruhi loyalitas konsumen yaitu kualitas pelayanan.
3. Emosional, emosional di sini lebih diartikan sebagai keyakinan penjual itu sendiri agar lebih maju dalam usahanya. Keyakinan tersebut nantinya akan mendatangkan ide-ide yang dapat meningkatkan usahanya.
4. Harga, sudah pasti orang menginginkan barang yang bagus dengan harga yang lebih murah atau bersaing. Jadi harga di sini lebih diartikan sebagai akibat, atau dengan kata lain harga yang tinggi adalah akibat dari kualitas

produk tersebut yang bagus, atau harga yang tinggi sebagai akibat dari kualitas pelayanan yang bagus.

5. Biaya, orang berpikir bahwa perusahaan yang berani mengeluarkan biaya yang banyak dalam sebuah promosi atau produksi pasti produk yang akan dihasilkan akan bagus dan berkualitas, sehingga konsumen lebih loyal terhadap produk tersebut.

(Lupiyoadi, 2014 : 158) mengemukakan bahwa dalam meningkatkan kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen ada lima factor yang perlu diperhatikan yaitu:

1. Kualitas Produk

Konsumen akan merasa puas jika membeli dan menggunakan produk tersebut dan kualitasnya baik. Terdapat enam elemen dalam kualitas produk yaitu : performance, durability, feature, reliability, consistency dan desaign.

2. Harga

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

3. *Service Quality*

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

4. *Emotional Factor*

Komponen ini berlaku untuk konsumen dengan gaya hidup seperti : mobil, pakaian, kosmetik dan sebagainya. Rasa bangga, symbol sukses dan rasa percaya diri, bagian orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh emotional value yang mendasari kepuasan konsumen.

5. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Produk

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

Berdasarkan beberapa teori di atas dapat disimpulkan faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas adalah kemampuan/mutu pada suatu produk yang bisa mempengaruhi nasabah. Dalam penelitian ini yaitu bunga yang tinggi dan biaya yang rendah.
2. Penawaran produk yang unik sehingga mereka beraneka ragam serta sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.
3. Penempatan dana secara banyak adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh bunga sehingga memberikan bunga yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Kenyamanan adalah suatu keadaan dimana seorang merasakan kenyamanan menempatkan deposito pada tempatnya.
5. Dimensi variable-variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Kualitas untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui delapan dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini :

1. *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
2. *Features*, yaitu aspek perfonmansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
3. *Realibility*, hal yang berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
4. *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
5. *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
6. *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
7. *Aesthetics*, merupakan karakteristik yang bersifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dan preferensi individual.

8. *Fit and finish*, sifat subyektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.

b. Penawaran Produk, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :

1. Dipromosikan semenarik mungkin agar menimbulkan rasa penasaran terhadap konsumen dan bunga yang rendah.
2. Produk atau jasa hendaknya disesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh nasabah. Oleh sebab itu, penawaran produk pun bisa digunakan/dibeli oleh nasabah.
3. Memiliki banyak varian, sehingga konsumen bisa bebas memilih jenis deposito berjangka atau bebas (*Freedom*).
4. Memiliki hadiah menarik.
5. Mudah dilakukan penempatan.

c. Penempatan dana secara banyak, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :

1. Disesuaikan dengan fasilitas bunga dan biaya yang bagus.
2. Disesuaikan dengan daya beli masyarakat.
3. Disesuaikan dengan model penempatan dana yang ditawarkan.
4. Disesuaikan dengan nilai yang ditempatkan tersebut.

d. Kenyamanan, menurut Kotler and Keller (2012 : 98) :

1. Kemudahan untuk mendapatkan produk tersebut.
2. Pelayanan yang baik terhadap nasabah.

3. Terdiri dari 4 komponen, yaitu : produk, jangka waktu, suku bunga dan hadiah menarik.
4. Menimbulkan rasa nyaman dan percaya kepada bank.
5. Memiliki komitmen pada produk tersebut. :
 1. Merekomendasikan produk tersebut apabila dibandingkan dengan produk yang lain.
 2. Akan menceritakan produk tersebut pada orang lain.

2.1.4.3 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut (Rangkuti, 2012:73) loyalitas dari pelanggan dapat diidentifikasi melalui :

1. Pembelian berulang
2. Merekomendasikan kepada rekan atau teman
3. Rutin menceritakan produk atau jasa yang dibeli dan dirasakan
4. Selalu membandingkan dengan yang lain
5. Tidak akan beralih ke produk atau jasa lain yang sejenis

2.1.4.4 Hubungan Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas barang atau produk menjadi titik akhir yang menjadi arah, apakah suatu barang atau jasa yang akan dirasakan. Kualitas merupakan keunggulan nilai dari produk *competitor* yang lain kualitas barang yang bagus akan memberikan dampak pada pembelian barang yang berulang dan kemungkinan akan membuat loyalnya konsumen (Kotler and Keller, 2012 : 87)

Promosi adalah aspek penting dari suatu produk yang baik, adalah produk yang sudah dikenal oleh konsumen. Salah satu aspek yang paling sering digunakan untuk memperkenalkan produk atau jasa adalah penggunaan promosi. Promosi yang efektif adalah promosi yang mengena pada ranah kognitif konsumen atau pelanggan suatu produk atau jasa (Kotler and Keller, 2012 : 87).

Menurut Kertajaya (2012 : 92) kualitas layanan akan dinilai dan dirasakan oleh konsumen dari sebuah produk atau jasa yang dirasakannya, apakah layanan tersebut sesuai dengan harapan konsumen atau tidak. Harapan pelanggan dapat memberikan gambaran dari sebuah produk apakah itu baik atau tidak. Pelanggan yang merasakan layanan yang sesuai harapan bahkan lebih akan cenderung puas dan rasa puas ini akan memicu untuk melakukan pembelian, dan sebaliknya. Hasil dari kajian empiris yang dilakukan oleh Sigit dan Soliha (2017) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah. Demikian juga hasil penelitian yang dilakukan oleh Octavia (2019) menemukan hasil penelitian bahwa secara bersama sama kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Serta penelitian yang dilakukan oleh Hanifa dan Maria (2016) menemukan hasil empiris bahwa kualitas jasa perbankan memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian

ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu :

No	Peneliti	Judul	Variabel	Kesimpulan
1	Hadisurya, (2015)	Pengaruh Citra, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas Naabah Bank	Variabel independen: Citra, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan. Variabel dependennya : Loyalitas Nasabah.	Hasil : 1.citra berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. 2,Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 3.Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nassabah bank.
2	Mutmainnah, (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah.	Variabel independen : kualitas layanan, citra perusahaan. Variabel intervening kepuasan Variabel dependennya loyalitas nasabah	Hasil; 1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, 2. Citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

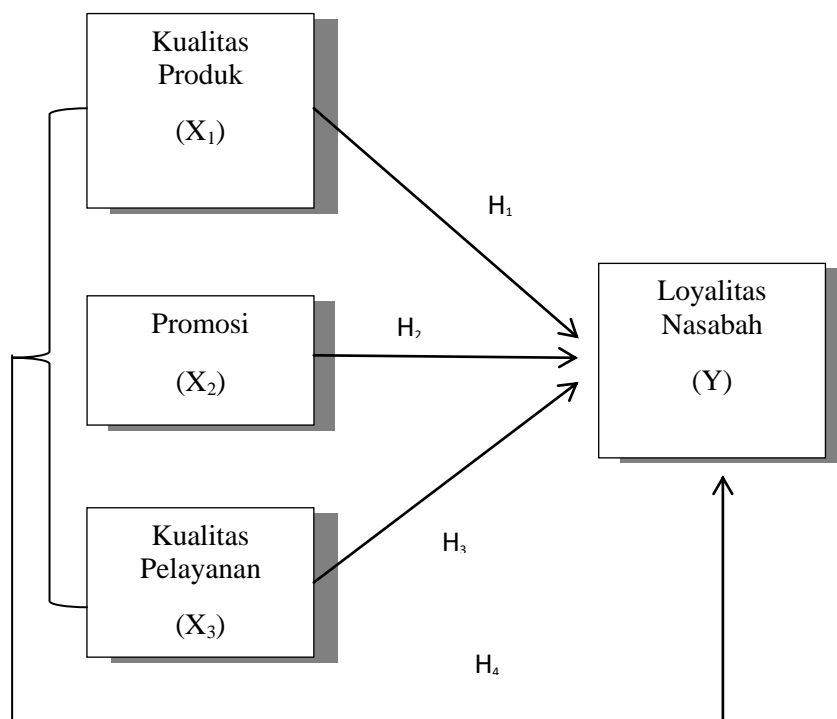
				nasabah.
3	Soliha dan Sigit (2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Variabel independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan. Variabel intervening: Kepuasan, Variabel dependen : Loyalita Nasabah.	Hasil : 1. Kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 2. Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah 3. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
4	Dharmayanti, (2016)	Analisis Dampak Performance dan Kepuasan sebagai Variabel Moderating terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel independen : Performance, Variabel moderating: kepuasan. Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	Hasil: 1. Performance berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. 2. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, 3. Kepuasan nasabah memberikan kejelasan arah dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
5	Susanto dan Subagja (2019).	Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah, dan Citra Perusahaan	Variabel independen : Kualitas layanan, Kepuasan nasabah, citra perusahaan.	Hasil 1. Kualitas layanan memiliki

		terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel dependen: Loyalitas Nasabah	<p>pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasaabah,</p> <p>2. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah</p> <p>3. Citra perusahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.</p> <p>4. Dan secara bersaaa sama variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan citra perusahaan memiliki pengaruh signfian terhadap loyalitas nasabah.</p>
6	Beik dan Wijaya, (2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah xyz di Jakarta.	<p>Variabel independen: Kualitas layanan</p> <p>Variabel Antara: Kepuasan nasabah</p> <p>Variabel dependen :Loyalitas Nasabah.</p>	<p>Hasil:</p> <p>1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.</p> <p>2. Kepuasan pelanggan</p>

				berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
7	Octavia, (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Index Lampung.	Variabel independen : Kualitas pelayanan, kepuasan nasabah. Variabel dependen : Loyalitas nasabah	Hasil ;: 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. 2. Kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas nasabah. 3. Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.
8	Sefnedi dan Irawan, (2019)	Pengaruh Kualittas Pelayanan Kesehatan Rawat Inap terhadap Tngkat Kepuasan dan Loyalitas Pasien di RSUD Sungai Dareh di Kabupaten Dharmasraya.	Variabel independen:Kualitas Pelayanan. Variabel intervening: Tingkat Kepuasan Variabel dependen: Loyalitas Pasien.	Hasil : 1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pasien. 2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pasien. 3. Kepuasan pasien berpnegaruh terhadap loyalitas pasien di rumah sakit umum daeran di Sungai Dareh

				Kab. Dharmasraya.
9	Hanifa dan Maria (2016)	Pengaruh Kualitas Jasa Perbankan dengan Menggunakan <i>Internet Banking</i> terhadap Loyalitas Nasabah	Variabel independen: Kualitas Jasa Variabel dependen: Loyalitas Nasabah.	Hasil: 1. Kualitas jasa perbankan dengan <i>internet banking</i> memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Negara Indonesia Tbk, Cabang Daerah Dayeuh Kolot, Bandung.

2.3 Kerangka Berpikir



Gambar 2.3 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teoritis, kerangka berfikir, dan hasil-hasil penelitian yang diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian yang merupakan jawaban sementara dari masalah penelitian yang telah dirumuskan sebagai berikut :

- H₁ Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₂ Pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₃ Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.
- H₄ Pengaruh kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian. Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada bagian awal bab/materi tentang metode penelitian, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, kapan akan dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya .

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian deskriptif adalah desain penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi, ilmiah yang berasal dari subjek atau objek nasabah di BPR Dana Nusantara dikota Batam, yang diukur adalah loyalitas nasabah melalui variabel kualitas produk, promosi, dan kualitas pelayanan. Metode kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/ empiris, obyektif dapat dilaksanakan proses pengukuran atau memiliki sifat terukur, rasional dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data

penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014:7).

3.2 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yaitu variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat) yang diuraikan sebagai berikut.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel bebas atau variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (variabel terikat) (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen (variabel bebas) adalah kualitas produk (X_1), promosi (X_2), kualitas pelayanan (X_3). Berikut ini adalah definisi operasional dan pengukuran variabel independen, yaitu sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut.

2. Promosi

Promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi untuk mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata para nasabahnya.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para nasabah atas layanan yang benar-benar mereka terima.

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (variabel bebas) (Sugiyono, 2014:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen (variabel terikat) adalah loyalitas nasabah (Y). Menurut ((Dharmmesta, 2017:56). Loyalitas nasabah adalah respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Kedua variabel di atas dapat dibuat dalam bentuk tabel definisi operasional sebagai berikut :

Tabel 3.2.2 Definisi Operasional

No	Variabel	Pengertian	Indikator	Skala
1	Kualitas Produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>). 2. Keandalan (<i>reliability</i>) 3. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Kemanfaatan (<i>expediency</i>) 	Likert
2	Promosi	Kegiatan yang dilakukan untuk menginformasikan, mempengaruhi,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan (<i>affordability</i>), 2. Frekuensi (<i>Frequency</i>). 	Likert

		mengajak pelanggan untuk bertindak sesuai dengan keinginan marketer atau perusahaan	3. Kualitas (Quality).. 4. Ketepatan (<i>Effectiveness</i>) 5. Daya tahan (Durability).	
3	Kualitas Pelayanan	Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para nasabah atas layanan yang mereka terima.	1. Bukti fisik (<i>Tangibles</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>)	Likert
4	Loyalitas Nasabah	Aktivitas atau respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.	1. Pembelian berulang 2. Merekomendasikan kepada rekan atau teman 3. Rutin menceritakan produk atau jasa yang dibeli dan dirasakan 4. Selalu membandingkan dengan yang lain 5. Tidak akan beralih ke produk atau jasa lain yang sejenis	Likert

Sumber : Peneliti (Diolah, 2019)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pada BPR Dana Nusantara di Kota Batam dengan jumlah nasabah sebanyak 368 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:80). Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yang menggunakan rumus Slovin. Karena Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel masih dapat ditoleransi. Untuk perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Sumber : Priyatni, 2012

Keterangan :

N = Populasi

n = Sampel

e = tingkat kesalahan pengambilan sampel

Sehingga berdasarkan rumus di atas maka jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{368}{1 + 368 \cdot (0.05)^2}$$

$$n = 191.66$$

dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut adalah 191.6 atau 192 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumbernya datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Bila dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara (*interview*), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2014:80). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan antara lain:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada respondennya, yaitu nasabah pada BPR Dana Nusantara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti menggunakan studi pustaka untuk memperoleh data sekunder.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu melalui rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan setiap

pernyataan merupakan jawaban-jawaban yang mempunyai makna dalam menguji hipotesis. Respon pernyataan ini diberikan skor yang mengacu pada skala Likert.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya

Tabel 3.4.2 Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT/PENILAIAN
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: (Sugiyono, 2014:94)

2. Studi Pustaka

Studi pustaka dalam penelitian ini diperoleh dari buku literatur, surat kabar, internet, jurnal dan lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

3.5 Metode Analisis Data

Setelah pengumpulan data mentah yang dikumpulkan dari lapangan, maka tahap selanjutnya adalah tahap analisis data. Metode Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang

berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147). Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dari variabel independen yaitu kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan serta variabel dependen yaitu loyalitas nasabah.

3.5.1.1 Uji Kualitas Data

Untuk mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pernyataan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.5.1.2 Uji Validitas

Validitas adalah kecermatan suatu item atau instrumen data dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyanto, 2012:110). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53).

Dalam menentukan kelayakan atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji signifikan koefisien kolerasi pada taraf 0.05. Artinya suatu item dianggap memiliki tingkat *valid* jika memiliki kolerasi signifikan terhadap skor total item.

Untuk pengujian instrumen pengumpulan data berupa uji validitas dengan menggunakan Korelasi *Bivariate Pearson* atau *Pearson Product Moment*. Analisis ini dilakukan untuk mengorelasi skor masing-masing item dengan skor totalnya (Wibowo, 2013:42). Besaran nilai koefisien korelasi *product moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti dibawah ini:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Rumus 3.5.1.2 Uji Validitas

Sumber : (Wibowo, 2012 : 37)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari y

n= jumlah banyaknya subjek

Menurut (Wibowo, Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian, 2012:37)

nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

3.5.1.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih (Wibowo, 2012:52). Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan dan begitu umum untuk uji instrument pengumpulan data yaitu metode *Cronbach's Alpha*. Data dikatakan reliable apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = ($\alpha, n-2$). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus sebagai berikut.

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.5.1.3 Uji Reliabilitas}$$

Sumber: (Wibowo, 2012 : 52)

Keterangan: r = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya item pertanyaan atau pernyataan
 $\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir
 σt^2 = jumlah varian total

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika:

1. Nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel.
2. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang cukup, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik.

Beberapa peneliti berpengalaman merekomendasikan dengan cara membandingkan nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas berikut ini:

Tabel 3.5.1.3 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber : (Wibowo, 2012:53)

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2016:145) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan uji kolmogorov smirnov, yaitu menilai perbandingan hasil uji Asymp. Signifikansi data dengan besarnya nilai alpha yang digunakan yaitu 0.05 yang penilaiannya secara rinci dijelaskan dalam paragraf berikut ini.

3.5.2.2 Uji Kolmogorov-Smirnov

Menurut (Wibowo, 2012:69) untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu diuji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan dan grafik. Jika nilai *kolmogorov – smirnov* > 0,10 maka data memiliki distribusi normal.

3.5.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang

baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016:105)..

Ada beberapa cara yang digunakan untuk mendeteksi multikolonieritas, akan tetapi untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dalam penelitian ini dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Adapun pemilihan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dalam penelitian ini karena cara ini merupakan cara umum yang dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada-tidaknya multikolonieritas dalam model regresi serta pengujian dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) lebih lengkap dalam menganalisis data.

Menurut (Ghozali, 2016:107) dasar pengambilan keputusan dengan *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3.5.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama . Gejala ini dapat pula diartikan bahwa model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji ini diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala heteroskedastisitas. Dalam uji ini alat yang akan digunakan adalah uji rank spearman (Wibowo, 2013:47). Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 maka dapat dimyatakan bahwa data tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

3.5.3 Uji Pengaruh

3.5.3.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis uji regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis

Rumus 3.1 Regresi Linear Berganda

(Priyanto, 2012:127) yang dinyatakan dalam rumus sebagai berikut.

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 \dots + b_nx_n$$

Sumber: (Priyanto, 2012:127)

Keterangan :

- Y = Nilai prediksi variabel dependen
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien variabel
- X₁, X₂, X₃ = Variabel independen

3.5.3.2 Analisis Determinasi (R^2)

Menurut (Wibowo, Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian, 2012:135) Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y yang diterangkan oleh X. Secara singkat koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap keragaman variabel Y.

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1}) + (r_{yx_2}) - 2(r_{yx_1})(r_{yx_2})(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2} \quad \text{Rumus 3.5.3.2 Determinasi } (R^2)$$

Sumber: (Wibowo, 2012:136)

3.5.3.3 Uji Hipotesis

3.5.3.3.1 Uji Regresi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai t_{hitung} dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $prob-sig < \alpha = 5\%$ berarti bahwa masing-masing variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Priyanto, 2012:68).

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.6.1 Uji-t}$$

Sumber: (Priyanto, 2012:68).

Keterangan :

b_i = Koefisien regresi variabel independen ke i .
 s_{b_i} = Standar *error* koefisien regresi variabel independen ke i .

Langkah-langkah untuk uji-t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

- a. H_0 : kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan (X_i) tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah (Y)
- b. H_a :: kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan (X_i) berpengaruh signifikan terhadap terhadap loyalitas nasabah (Y)

2. Menentukan tingkat signifikan (sig 0,05 atau $\alpha = 5\%$)

3. Menentukan t_{hitung}

4. Menentukan t_{tabel}

5. Kriteria pengujian

- a. H_0 diterima bila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- b. H_0 ditolak bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

6. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

3.5.3.3.2 Uji Regresi Simultan (Uji - F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% nilai F_{hitung} dari masing-masing koefisien regresi kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{prob-sig} < \alpha =$

5% berarti bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap dependen (Priyanto, 2012:67)

$$\mathbf{F \text{ hitung}} = \frac{\mathbf{R^2/K}}{\mathbf{(1-R^2)/(n-k-1)}} \quad \mathbf{Rumus 3.6.2 \text{ Uji F}}$$

Sumber :(Priyanto, 2012:67)

Keterangan:

R^2 = Korelasi determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

Menurut (Priyanto, 2012:67) Langkah-langkah untuk uji-F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
 - a. H_0 : X_1 , X_2 dan X_3 (kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap Y
 - b. H_a : X_1 , X_2 dan X_3 (kualitas produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y
2. Menentukan tingkat signifikan (sig 0,05 atau $\alpha = 5\%$)
3. Menentukan F_{hitung}
4. Menentukan F_{tabel}
5. Kriteria pengujian
 - a. H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$
 - b. H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian pada PT BPR Dana Nusantara cab Batam. Perusahaan ini bergerak dibidang jasa keuangan.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini disesuaikan dengan jadwal dengan mengumpulkan data dari bulan September 2019 sampai dengan Januari 2020.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Proses	Minggu ke													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Perancangan															
Studi Pustaka															
Penyusunan penelitian															
Penyusunan Kuesioner															
Bimbingan Penelitian															
Penyelesaian Skripsi															