

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY
GOLDEN RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Dinavilicia
160610022**

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

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY
GOLDEN RAYA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Dinavilicia
160610022**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dinavilicia
NPM : 160610022
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat dengan judul:

PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BPR MAJESTY GOLDEN RAYA

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan skripsi 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, 06 Februari 2020



Dinavilicia

160610022

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS PELAYANAN
DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY
GOLDEN RAYA**

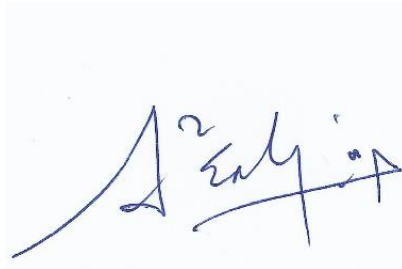
SKRIPSI

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

**Oleh:
Dinavilicia
160610022**

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

Batam, 20 Februari 2020

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Dr. Realize', is written over a light blue rectangular background.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Majesty Golden Raya. Dengan meningkatkan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan akan memiliki dampak kepada kepuasan nasabah. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah kredit di PT BPR Majesty Golden Raya sebanyak 212 responden sebagai sampel penelitian. Metode dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian adalah melalui kuesioner yang di sebarakan kepada nasabah. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas, serta pengujian hipotesis yang meliputi uji t dan uji f. Alat analisis yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian, secara parsial dan simultan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di PT BPR Majesty Golden Raya.

Kata Kunci: fasilitas; kualitas pelayanan; kepercayaan; kepuasan nasabah.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of facilities, service quality and trust on customer satisfaction at PT BPR Majesty Golden Raya. By increasing facilities, service quality and trust will have an impact on customer satisfaction. Respondents in this study were credit customers at PT BPR Majesty Golden Raya with 212 respondents as research samples. The method in this research is quantitative descriptive method. Data collection methods used in the study are through questionnaires distributed to customers. Data analysis method used in this study is the analysis of research instruments consisting of validity test, reliability test, classic assumption tests which include normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, and hypothesis testing which includes t test and f test. The analytical tool used to process and analyze this research data is SPSS version 25.0. The results of this study show that facility variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality variable have a positive and significant effect on customer satisfaction. Trust variable have a positive and significant effect on customer satisfaction. Variable of facility, service quality and trust together have a positive and significant effect on customer satisfaction. Thus, partially and simultaneously facilities, service quality and trust affect on customer satisfaction at PT BPR Majesty Golden Raya.

Keywords: facilities; service quality; trust; customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran 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 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 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 Majesty Golden Raya;
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, 20 Februari 2020



Dinavilicia

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	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 Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Batasan Masalah.....	7
1.4. Rumusan Masalah	7
1.5. Tujuan.....	8
1.6. Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis	8
1.6.2. Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1. Kajian Teori.....	10
2.1.1. Fasilitas.....	10
2.1.1.1. Pengertian Fasilitas	10
2.1.1.2. Jenis Fasilitas	11
2.1.1.3. Tujuan Fasilitas	13
2.1.1.4. Indikator Fasilitas.....	14
2.1.2. Kualitas Pelayanan	15
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan Yang Bermutu.....	16
2.1.2.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	17
2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan	19
2.1.3. Kepercayaan	20
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	20
2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan	21
2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan	24
2.1.3.4. Indikator Kepercayaan	25
2.1.4. Kepuasan Nasabah.....	26
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah	26
2.1.4.2. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah.....	26
2.1.4.3. Elemen Kepuasan Nasabah.....	28

2.1.3.4.	Indikator Kepuasan Nasabah	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	30
2.3.	Kerangka Pemikiran	34
2.4.	Hipotesis	35
 BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1.	Desain Penelitian	37
3.2.	Operasional Variabel	38
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	38
3.2.1.1.	Fasilitas (X1)	38
3.2.1.2.	Kualitas Pelayanan (X2)	39
3.2.1.3.	Kepercayaan (X3)	39
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	40
3.3.	Populasi dan Sampel	40
3.3.1.	Populasi	40
3.3.2.	Sampel	41
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.	Metode Analisis Data	41
3.5.1.	Analisis Deskriptif	42
3.5.2.	Uji Kualitas Data	44
3.5.2.1.	Uji Validitas	44
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Instrumen	45
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik	47
3.5.3.1.	Uji Normalitas	47
3.5.3.2.	Uji Multikolinieritas	47
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	47
3.5.4.	Uji Pengaruh	48
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	48
3.5.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.5.5.	Uji Hipotesis	50
3.5.5.1.	Uji t (Uji Parsial)	50
3.5.5.2.	Uji F (Uji Simultan)	51
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian	51
3.6.1.	Lokasi	51
3.6.2.	Jadwal Penelitian	52
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Hasil Penelitian	53
4.1.1.	Profil Responden	53
4.1.1.1.	Jenis Kelamin	53
4.1.1.2.	Usia	54
4.1.1.3.	Pendidikan Terakhir	55
4.1.1.4.	Jenis Pekerjaan	56
4.1.2.	Analisis Deskriptif	56
4.1.2.1.	Fasilitas (X1)	57

4.1.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)	59
4.1.2.3. Kepercayaan (X3)	62
4.1.2.4. Kepuasan Nasabah (Y).....	65
4.1.3. Uji Kualitas Data	67
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data	67
4.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Fasilitas (X1)	68
4.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	68
4.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Kepercayaan (X3).....	69
4.1.3.1.4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	70
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas Data	70
4.1.3.2.1. Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X1).....	71
4.1.3.2.2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)	71
4.1.3.2.3. Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan (X3)	72
4.1.3.2.4. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah (Y)	72
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	72
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas	72
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinearitas	75
4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
4.1.5. Uji Pengaruh.....	76
4.1.5.1. Regresi Linear Berganda.....	76
4.1.5.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	78
4.1.6. Uji Hipotesis	79
4.1.6.1. Hasil Uji t.....	79
4.1.6.1. Hasil Uji F.....	80
4.2. Pembahasan	81
4.2.1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya	81
4.2.2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya	82
4.2.3. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya	82
4.2.4. Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.....	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	84
5.1. Kesimpulan.....	84
5.2. Saran	84
DAFTAR PUSTAKA	86

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Histogram.....	73
Gambar 4.2 <i>Normal P-P plot regression standardized Residual</i>	74
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	76

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah	5
Tabel 3.1 Rentang Skala	44
Tabel 3.2 Tingkat Validitas.....	45
Tabel 3.3 Indeks Koefisien Reliabilitas	46
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian	52
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	56
Tabel 4.5 Skor Indikator Variabel Fasilitas	57
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	60
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kepercayaan.....	63
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Fasilitas (X1).....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Kepercayaan (X3)	69
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah (Y)	70
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas Fasilitas (X1).....	71
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X2)	71
Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan (X3)	72
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah (Y).....	72
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas Data.....	74
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinearitas	75
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	77
Tabel 4.20 Hasil Uji R <i>Square</i>	78
Tabel 4.21 Hasil Uji t.....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji F.....	81

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rentang Skala	43
Rumus 3.2 <i>Rumus Pearson Product Moment</i>	44
Rumus 3.3 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	46
Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda	48
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi	49
Rumus 3.6 Uji t	50
Rumus 3.7 Uji F	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Kondisi industri perbankan di Indonesia belakangan ini telah banyak mengalami perkembangan dan pertumbuhan yang pesat. Hal ini dapat terlihat dari jumlah bank yang sudah banyak beroperasi di Indonesia. Dari mulai Bank Umum maupun Bank Perkreditan Rakyat yang sudah banyak beroperasi di daerah masing-masing. Dengan banyaknya jumlah bank yang sudah tersebar di seluruh pelosok Indonesia, maka sebuah bank harus memiliki keunggulannya sendiri agar mampu bersaing dengan bank lainnya dan agar masyarakat lebih tertarik untuk menggunakan jasa bank tersebut. Sebuah bank dituntut untuk mengetahui keinginan nasabahnya agar dapat menyesuaikan kemampuan bank dengan kebutuhan nasabah. Hal ini dapat memberikan nilai lebih bagi sebuah bank dan menjadikan bank tersebut berbeda dengan bank lainnya sehingga dapat meningkatkan perkembangan bagi sebuah bank. Pernyataan ini didukung oleh (Mawey et al., 2018: 1199) yang menyatakan agar sebuah bank mampu untuk bersaing di dunia perbankan, maka bank diharapkan dapat mengalami pertumbuhan yang baik.

Salah satu komponen untuk dapat menarik minat masyarakat adalah fasilitas yang terdapat di sebuah bank. Dengan adanya fasilitas yang memadai, sistem yang canggih, maka masyarakat akan mudah untuk bertransaksi. Sebuah Bank dengan fasilitas yang lengkap akan membuat nasabah merasa puas dan dimudahkan. Fasilitas berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan, dalam hal ini disebut

dengan nasabah (Santoso, Susanto, & Linawati, 2018: 47) . Dengan fasilitas yang sudah memadai, tentunya sebuah bank juga akan lebih menarik jika memiliki sumber daya manusia yang dapat menggunakan dan menawarkan fasilitas bank tersebut dengan baik serta dapat memberikan kualitas pelayanan terbaiknya.

Kualitas Pelayanan yang terdapat di sebuah bank merupakan salah satu elemen penting guna mendukung sebuah bank dalam memenangkan persaingan dalam industri perbankan. Bank yang memberikan kualitas pelayanan yang buruk tidak akan mampu bersaing. Salah satu tanggungjawab bank sebagai lembaga keuangan salah satunya adalah menyediakan jasa atau pelayanan. Oleh sebab itu, pada saat ini setiap bank berkompetisi untuk memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, agar nasabah dapat merasa tertarik dan merasa nyaman apabila sedang bertransaksi di bank tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang berkualitas, setiap bank juga dituntut untuk menyediakan sumber daya pendukung yang digunakan sebagai perantara dalam memberikan pelayanan kepada nasabah (Nawawi & Purwanto, 2018: 108).

Kualitas pelayanan mengacu pada upaya untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, dalam hal ini disebut dengan nasabah serta bagaimana cara penyampaian yang tepat untuk memenuhi harapan nasabah (Suherlan & Sastika, 2018: 1140). Kualitas pelayanan dalam sebuah bank berkaitan dengan kemampuan sebuah bank untuk menyediakan pelayanan dengan cepat dan akurat untuk dapat memenuhi keinginan nasabah, selain itu mengenai para karyawan yang dituntut untuk memberikan pelayanan yang tepat untuk membantu nasabah dalam mendapatkan apa yang menjadi keinginan nasabah, disisi lain

karyawan juga harus bersikap sopan dan memiliki sifat yang dapat dipercaya sehingga mampu memahami keinginan dan kebutuhan nasabah (Srivastav, 2016: 17).

Kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh bank yang dapat dirasakan nasabah adalah sesuatu hal yang bersifat tidak tetap. Mengingat sifat dasar manusia yang ingin selalu merasa dipuaskan akan suatu hal, maka dapat disimpulkan apabila ketika seorang nasabah merasa dilayani dengan baik pada saat datang ke sebuah bank, maka nasabah tersebut akan memiliki rasa kepuasan tersendiri. Kualitas layanan sangat mempengaruhi persepsi konsumen dalam hal ini disebut dengan nasabah sehingga dapat membuat nasabah merasa puas (Suherlan & Sastika, 2018: 1139).

Rasa puas yang dialami nasabah pada sebuah Bank dapat menimbulkan kepercayaan dari pihak nasabah. Kepercayaan nasabah terhadap bank merupakan bagian penting yang perlu ditingkatkan oleh sebuah bank, karena kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan masyarakat untuk menggunakan produk jasa sebuah bank. Kepercayaan terjadi ketika seseorang dapat mempercayai orang lain melalui integritas dan karakteristik orang tersebut (Realize, 2018: 253).

Nasabah yang telah memiliki rasa percaya terhadap sebuah bank dapat membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan bank sehingga keputusan untuk menggunakan produk bank semakin terbuka (Mawey et al., 2018: 1199). Bank diharapkan dapat melakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan nasabah. Dengan upaya yang dilakukan oleh bank untuk mendapatkan kepercayaan tersebut maka akan menimbulkan rasa kepuasan tersendiri bagi nasabah.

Kepercayaan nasabah merupakan hal yang menjadi prioritas utama dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan kepuasan nasabah (Purwa & Ardani, 2018: 194).

Kepuasan nasabah adalah faktor penting yang harus dimiliki bank dalam beroperasi dan memenangkan persaingan antar bank. Sebuah bank memiliki fungsi untuk menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, deposito dan lain sebagainya dan menyalurkan dana tersebut melalui kredit. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa pertumbuhan sebuah bank bergantung pada dana, tanpa dana yang cukup bank tidak akan mampu untuk terus beroperasi. Kemampuan sebuah bank menghimpun dana masyarakat sangat mempengaruhi pertumbuhan bank tersebut (Mawey et al., 2018: 1199). Untuk menghimpun dana dan menyalurkan dana, maka sebuah bank harus berusaha sebaik-baiknya untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabahnya, salah satu caranya adalah dengan meningkatkan rasa kepuasan nasabah terhadap bank. Dengan begitu calon nasabah maupun nasabah akan merasa terdorong untuk menggunakan jasa bank tersebut.

Semakin meningkatnya jumlah bank membuat persaingan antar bank semakin ketat. Setiap bank memiliki tujuan masing-masing, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa target utama bagi sebuah bank salah satunya adalah keunggulannya dalam bersaing dengan bank lain terutama dalam menjaga nasabah yang sudah ada agar tidak berpindah ke pesaing lain dan menambah persentase nasabah baru dari bank tersebut. PT BPR Majesty Golden Raya merupakan salah satu Bank Perkreditan Rakyat yang berada di Kota Batam, Kepulauan Riau. Bank ini mulai beroperasi pada tanggal 12 Juni 2010. PT BPR Majesty Golden Raya

merupakan salah satu anak perusahaan Ongbros Group yang bergerak di bidang perbankan. Bank ini mempunyai satu kantor pusat dan satu kantor kas. Bank tersebut juga bersaing dalam industri perbankan dengan menyediakan pelayanan secara maksimal untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan nasabah.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tahun 2019

Tahun	Jumlah Nasabah	Nasabah Baru	Lunas Percepat	Lunas Jatuh Tempo	Lunas Dropping	Nasabah Dua Rekening
2014	660	221	133	54	57	46
2015	587	174	149	98	49	33
2016	458	114	153	90	28	24
2017	331	104	117	64	22	20
2018	254	93	79	56	10	17

Sumber: PT BPR Majesty Golden Raya (2019)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa pada tahun 2014 merupakan tahun dengan jumlah nasabah paling banyak yaitu 660 orang dan semakin menurun hingga pada tahun 2018 sebanyak 254 orang. Dan jumlah nasabah baru semakin tahun juga semakin menurun jumlahnya. Fasilitas yang terdapat pada PT BPR Majesty Golden Raya seperti tempat parkir yang kurang memadai membuat nasabah sulit untuk memarkir kendaraan apabila datang ke bank. Tempat parkir yang tersedia pada PT BPR Majesty Goden Raya hanya cukup untuk memarkir 8 buah mobil dan 15 buah sepeda motor, tempat parkir tersebut selalu terlihat penuh dengan kendaraan. Diketahui kendaraan yang terparkir kebanyakan adalah kendaraan dari para karyawan, sehingga ketika nasabah datang ke bank, nasabah akan merasa kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir. Hal ini mempegaruhi

minat nasabah untuk datang ke bank. Karena fasilitas termasuk salah satu unsur penting untuk menarik minat nasabah, maka diharapkan pihak bank dapat memperbaiki fasilitas yang ada.

Pada saat nasabah merasa kurang nyaman dengan fasilitas yang tersedia, maka melayani nasabah dengan baik adalah pilihan yang terbaik. Kualitas pelayanan yang disediakan PT BPR Majesty Golden Raya masih belum memenuhi harapan nasabah. Hal ini dikarenakan nasabah merasa pelayanan yang diberikan lambat dan kurang memenuhi keinginan mereka. Nasabah memiliki pandangan bahwa pihak bank tidak cepat tanggap dalam menanggapi keluhan. Selain itu, permasalahan yang juga penting adalah pada sistem yang digunakan. Sistem yang digunakan sering mengalami gangguan (*error*). Sistem yang error akan membuat nasabah sulit untuk bertransaksi, dan bisa saja terjadi kesalahan dalam transaksi sehingga dapat mengurangi tingkat kepercayaan nasabah kepada bank.

Berdasarkan beberapa hal yang sudah dikemukakan di atas, dapat dilihat bahwa kepuasan nasabah dapat dibentuk dari fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang diberikan. Oleh sebab itu, bank perlu memberikan fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan serta dapat meningkatkan kepercayaan nasabah dengan sebaik mungkin agar dapat meningkatkan rasa puas didalam diri nasabah sehingga keinginan nasabah untuk mengonsumsi kembali jasa bank tersebut meningkat. Hal ini membangkitkan ketertarikan penulis mengangkat judul **“Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Tidak tersedia parkir yang memadai sehingga membuat nasabah kurang berminat untuk datang ke bank.
2. Karyawan bank tidak cepat tanggap dalam melayani kebutuhan nasabah.
3. Nasabah yang aktif bertransaksi mengalami penurunan dari waktu ke waktu.
4. Jumlah nasabah baru tidak mengalami peningkatan.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang kemana-mana, maka fokus dan batas penelitian hanya pada Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya?

4. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap PT BPR Majesty Golden Raya?

1.5. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan akan menjadi suatu informasi atau kajian dalam manajemen agar dapat menentukan pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah serta agar dapat memberikan pandangan, menambah pemahaman dan pengetahuan terkait dengan fasilitas, kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan nasabah.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi, informasi serta pengetahuan terutama yang terkait dengan Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Nasabah.

2. Bagi Objek Penelitian

Manfaat penelitian ini bagi objek penelitian yakni:

- a. Penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi yang dapat mendukung pengembangan penelitian terkait dengan studi perbankan.
- b. Penelitian ini dapat menjadi informasi bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak-pihak lain yang membutuhkan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam penelitian yang akan datang pada bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas didefinisikan sebagai perangkat yang berada di dalam perusahaan yang berbentuk fisik dengan fungsi sebagai alat untuk mendukung jalannya sistem operasional perusahaan (Priansa, 2017: 210). Fasilitas merupakan peralatan yang dibutuhkan sebagai bagian dari proses pelayanan bagi nasabah (Kasmir, 2018: 230). Dukungan fasilitas bagi kualitas pelayanan sangat besar karena tanpa fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan akan dirasakan kurang berarti. Fasilitas merupakan hal-hal yang sifatnya fisik yang berkaitan dengan kredibilitas sebuah bank. Nasabah akan menganggap layanan sebuah bank kurang baik apabila fasilitasnya tidak dalam kondisi yang baik. Hal tersebut juga berkaitan dengan kredibilitas, nasabah tidak akan percaya bahwa bank yang didatangi kredibel apabila fasilitas bank tersebut tidak memadai. Oleh karena itu sebaiknya Bank mengelola fasilitasnya dengan baik agar sesuai dengan harapan nasabah (Suryani, 2017: 204).

Berdasarkan pengertian fasilitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah sarana berbentuk fisik yang diberikan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada penggunaannya agar dapat menarik minat pelanggan atau nasabah sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

2.1.1.2. Jenis Fasilitas

Jenis fasilitas yang harus diperhatikan dan dimiliki (Kasmir, 2018: 226-228) sebagai berikut:

1. Lokasi Parkir

Tersedianya lokasi parkir dirasakan sangat penting untuk tempat pelanggan atau nasabah menempatkan kendaraan pada saat ingin bertransaksi dengan perusahaan, mengingat sebagian besar nasabah saat ini sudah memiliki kendaraan bermotor, minimal roda dua. Lokasi parkir menjadi salah satu pertimbangan bagi nasabah untuk datang ke sebuah bank karena ketiadaan lokasi parkir dapat mengurangi kenyamanan dan minat nasabah untuk datang ke sebuah perusahaan perbankan.

Selain tersedianya lokasi parkir, keamanan dan keteraturan lokasi parkir juga merupakan hal yang tidak kalah penting. Lokasi parkir yang tidak teratur dan tidak aman juga akan mengurangi kenyamanan dan agar nasabah merasa tenang dalam bertransaksi. Biasanya untuk memenuhi hal tersebut pihak perusahaan bekerja sama dengan pihak pengelola parkir untuk menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan.

2. Ruangan

Ketersediaan ruangan sebagai salah satu fasilitas yang diberikan kepada nasabah dirasakan perlu untuk dapat melayani pelanggan dalam bertransaksi. Untuk kondisi tertentu misalnya hotel, rumah sakit, atau bandara, ketersediaan ruangan relatif lebih banyak. Seperti adanya ruang pendaftaran, ruang tunggu, ruang proses dan tempat menerima hasil. Namun sebaliknya, untuk layanan tertentu misalnya

perbankan atau lokasi pembayaran, kebutuhan ruangan menjadi satu antara ruang tunggu dan ruang pelayanan.

Dalam hal ruangan yang perlu diperhatikan adalah kondisi ruangan yang bersih, sejuk, dan nyaman. Ruangan juga harus menyediakan kursi, meja yang dibutuhkan pelanggan atau nasabah. Hiasan di dinding ruangan seperti bunga, lukisan atau gambar juga akan menambah keindahan ruangan tersebut. Ruangan juga hendaknya dilengkapi dengan toilet yang bersih didalamnya untuk memenuhi kebutuhan nasabah.

3. Tata letak

Tata letak fasilitas yang ada di ruangan harus diatur sesuai dengan kondisi tertentu. Misalnya letak kursi dan meja harus diatur secara rapi, demikian juga tempat sampah dan toilet juga perlu diatur dengan baik. Untuk mengatur tata letak ruangan diperlukan estetika, keindahan, kenyamanan dan keleluasaan. Tata letak akan sangat memengaruhi fleksibilitas dalam memberikan layanan dan kemudahan dalam bergerak. Adanya keteraturan akan memberikan efisiensi dan efektivitas pemakaian ruangan sehingga tidak ada ruangan yang terlihat kosong.

4. Prosedur kerja dan teknologi

Prosedur kerja maksudnya adalah tahap-tahap yang harus dilalui untuk menyelesaikan proses layanan. Didalam prosedur kerja digunakan alat misalnya sistem antrean, mengisi formulir, menandatangani atau mengumpulkan dokumen yang dibutuhkan. Untuk mempercepat proses kerja, maka prosedur kerja dapat dipercepat dengan menggunakan teknologi. Jenis teknologi yang digunakan

tergantung pada jenis produk apa yang dilayani. Semakin canggih teknologi yang digunakan maka akan semakin membantu prosedur kerja agar lebih baik.

2.1.1.3. Tujuan Fasilitas

Dalam praktiknya tujuan dari tersedianya fasilitas yang memadai (Kasmir, 2018: 229-230) sebagai berikut:

1. Memberikan kenyamanan

Artinya dengan tersedianya fasilitas yang baik akan membuat suasana pelayanan menjadi tenang dan nyaman.

2. Memberikan kecepatan pelayanan

Kecepatan pelayanan sangat penting karena pelanggan sangat membutuhkan waktu. Kecepatan juga harus diikuti dengan keakuratan dan kesempurnaan hasil layanannya.

3. Memberikan Keamanan

Memberikan keamanan kepada nasabah misalnya dengan kondisi lokasi parkir yang baik dengan sistem pengamanan yang baik, sistem antrean dengan menggunakan nomor dan dipanggil sesuai nomor urut, adanya CCTV diluar dan didalam ruangan yang akan membuat sistem keamanan lebih terjaga.

4. Memberikan keindahan

Dengan penataan fasilitas yang sesuai dengan tata letak seperti yang diinginkan akan memberikan keindahan. Sebaliknya penataan ruangan yang sembarangan akan membuat nasabah merasa tidak nyaman dan cepat jenuh.

5. Memberikan kebersihan dan kerapian

Penataan fasilitas dengan baik akan membuat kesan rapi dan bersih dan tentunya akan membuat nasabah merasa senang bertansaksi. Sebagian besar pelanggan atau nasabah menyukai kerapian dan kebersihan di tempat dia memperoleh pelayanan.

6. Menghindari pemborosan

Tujuan penataan fasilitas yang benar pada akhirnya agar perusahaan terhindar dari pemborosan yang tidak perlu. Sebagai contoh ketidakaturan penentuan *layout* akan membuat ruangan tidak digunakan secara maksimal (tidak efisien). Artinya ada ruangan yang menganggur dan memerlukan biaya pemeliharaan.

2.1.1.4. Indikator Fasilitas

Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas (Tjiptono, 2017: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial

Perencanaan spasial berkaitan dengan respon emosional seseorang. Aspek-aspek seperti proporsi, simetri, tekstur dan warna merupakan hal-hal yang dapat menstimulasi respon emosional tersebut sehingga perlu diintegrasikan dan dirancang dengan cermat.

2. Perencanaan ruang

Faktor ini meliputi desain interior dan arsitektur, contohnya tata letak peralatan dan perlengkapan di suatu ruangan, desain sirkulasi dan lain sebagainya.

3. Perlengkapan

Perlengkapan merupakan media yang berada di dalam sebuah perusahaan seperti barang-barang berharga berukuran kecil, barang pajangan, peralatan yang digunakan dan lain sebagainya.

4. Tata cahaya

Salah satu faktor penting ketika merancang tata cahaya adalah dengan mempertimbangkan jenis pencahayaan kegiatan yang dilakukan pada siang hari. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat ketajaman visual dan situasi yang kondusif.

5. Warna

Banyak orang yang meyakini warna memiliki bahasanya sendiri, dimana warna dapat membangkitkan perasaan dan emosi tertentu.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan ukuran apakah tingkat pelayanan yang disediakan telah melebihi ekspektasi nasabah. Memberikan pelayanan berkualitas berarti memenuhi harapan nasabah secara konsisten (Brinkkemper & Jansen, 2012: 437). Kualitas Pelayanan adalah fungsi dari ketidaksamaan kesenjangan antara harapan dan persepsi (Eid, 2013: 160). Kualitas layanan memberikan kerangka dasar yang dapat diadaptasi atau ditambahkan agar sesuai dengan kebutuhan spesifik dari organisasi tertentu. Kualitas pelayanan adalah perbandingan mengenai apa yang diterima nasabah dengan apa yang menjadi ekspektasi nasabah. Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan merasakan bagaimana pelayanan yang

diberikan oleh Bank melalui pengamatan dan pengalamannya kemudian akan memberikan penilaian apakah pelayanan tersebut telah memenuhi harapannya (Suryani, 2017: 195).

Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan dengan memberikan tingkat layanan sebaik mungkin untuk memenuhi ekspektasi pelanggan atau nasabah.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan Yang Bermutu

Perusahaan yang mampu memberikan kualitas pelayanan yang bermutu akan mendapatkan manfaat (Suryani, 2017:194-195), diantaranya:

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah merasa puas apabila diberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Nasabah yang merasa puas akan menceritakan kepuasannya kepada orang disekitarnya, dan bahkan dapat menyarankan bank tersebut kepada orang lain sehingga bank mendapat promosi yang tidak berbayar dari nasabah tersebut.

2. Meningkatkan loyalitas

Loyalitas nasabah terbentuk ketika nasabah sudah merasa keinginannya terpenuhi dengan baik. Pengalaman menyenangkan yang disampaikan oleh bank melalui pelayanannya akan menciptakan loyalitas nasabah kepada bank. Dalam segi pemasaran, loyalitas memiliki nilai strategis, hal ini dikarenakan jika bank dapat mempertahankan loyalitas, berarti bank dapat menekan biaya

untuk promosi. Selain itu, nasabah yang loyal akan berpartisipasi dan mendedikasikan diri mereka kepada perusahaan.

3. Terciptanya kepercayaan

Memberikan pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan kepuasan bagi nasabah, maka selanjutnya rasa puas tersebut akan berpengaruh pada munculnya kepercayaan nasabah kepada perusahaan.

4. Meningkatkan reputasi perusahaan

Nasabah akan memiliki penilaian positif jika pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabah berkualitas baik dan dapat memenuhi ekspektasi nasabah. Selain itu, dengan memberikan pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas cenderung akan menyampaikan hal-hal baik mengenai bank tersebut pada orang disekitarnya, sehingga secara tidak langsung akan berdampak reputasi bank.

2.1.2.3. Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Faktor yang menjadi penyebab buruknya kualitas pelayanan di sebuah perusahaan (Sumarwan, 2014: 160-164), diantaranya:

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Jasa/layanan memiliki sebuah keistimewaan yaitu *inseparability*, artinya waktu memproduksi dan mengonsumsi jasa adalah pada waktu yang sama. Proses pelayanan hanya dapat terjadi apabila adanya kehadiran dan partisipasi pelanggan, dalam hal ini disebut dengan nasabah. Oleh karena itu, permasalahan yang sering terjadi adalah masalah interaksi antara pengguna layanan dan penyedia layanan.

2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Saat proses penerapan layanan cenderung melibatkan karyawan sebagai media dalam melakukan proses pelayanan. Baik atau buruknya pelayanan yang diberikan perusahaan bergantung pada kualitas sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan tersebut. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kualitas karyawan antara lain: upah/gaji yang rendah, kurangnya pelatihan kerja, motivasi kerja yang rendah, dan lain sebagainya.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Kualitas pelayanan berkaitan dengan para karyawan yang berfungsi sebagai penyampai layanan. Keramahan dan kesopanan karyawan dapat memberikan kesan pertama yang baik bagi calon nasabah yang ingin menggunakan jasa sebuah bank. Untuk membantu karyawan agar dapat melayani nasabah dengan efektif, dibutuhkan dukungan berupa peralatan, pelatihan keterampilan, maupun informasi.

4. Gap komunikasi

Memberikan pelayanan yang berkualitas erat kaitannya dengan komunikasi. Penyampaian layanan tidak akan baik apabila komunikasi antara penyedia layanan dan pengguna layanan buruk. Gap komunikasi tidak boleh terjadi dalam proses penyampaian layanan, karena dapat menimbulkan penilaian atau persepsi yang buruk terhadap kualitas layanan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Setiap pelanggan yang dalam hal ini disebut dengan nasabah memiliki sifat, karakter, perasaan dan emosi yang berbeda-beda. Dalam berinteraksi dengan

penyedia layanan, tidak semua nasabah bersedia menerima layanan yang serupa. Tidak sedikit nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan khusus (istimewa) daripada yang lainnya. Hal ini merupakan tantangan bagi penyedia layanan agar dapat mengenal setiap karakter nasabah sehingga dapat menyampaikan pelayanan yang memenuhi kebutuhan nasabah.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Menciptakan layanan baru dan mengembangkan layanan lama mampu meningkatkan pertumbuhan bagi perusahaan. Akan tetapi, jika dilakukan secara berlebihan hasilnya belum tentu optimal. Selain itu, pelanggan juga akan bingung untuk memilih layanan mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka dikarenakan terlampau banyak penawaran layanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek seperti terlalu fokus dalam mencapai target, keuntungan, penghematan biaya, peningkatan produktivitas, dan lain-lain akan mempengaruhi kualitas pelayanan dan menyebabkan ketidakpuasan nasabah serta pandangan negatif tentang kualitas pelayanan yang diberikan.

2.1.2.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (Sumarwan, 2014: 159) yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Reliabilitas terkait dengan kesanggupan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan tepat saat pertama kali maupun untuk seterusnya.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan ketersediaan dan dukungan penyedia layanan dalam membantu pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pemahaman, keterampilan dan sopan santun karyawan serta kemampuannya untuk membangun kepercayaan.

4. Empati (*empathy*)

Empati berarti perusahaan paham tentang apa yang menjadi permasalahan pelanggan, memberi manfaat yang maksimal kepada pelanggan, secara pribadi peduli kepada pelanggan, dan memiliki jadwal layanan yang sesuai.

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik terkait dengan penampilan aktual dari fasilitas layanan, peralatan/persediaan, sumber daya manusia dan bahan komunikasi perusahaan.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan merupakan hubungan yang tercipta antara seseorang dengan orang lain dalam lingkungan yang penuh ketidakpastian ketika melakukan transaksi

tertentu (Priansa, 2017: 116). Kepercayaan merupakan pengetahuan nasabah bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Suatu produk yang memiliki berbagai atribut didalamnya akan membangun rasa percaya bagi orang yang mengevaluasinya. Dalam menciptakan dan membangun kepercayaan, membentuk loyalitas merupakan salah satu faktor pentingnya. Semakin terpercaya sebuah perusahaan maka akan semakin sukses perusahaan tersebut (Sumarwan, 2014: 178). Kepercayaan merupakan kesediaan seseorang untuk mempercayai atau mengandalkan sebuah produk dengan harapan bahwa produk tersebut dapat memenuhi keinginannya. Kepercayaan pelanggan yang dalam hal ini disebut dengan nasabah pada produk jasa bank dikaitkan dengan kesediaan nasabah menerima risiko dengan maksud nasabah dapat menerima hasil yang konsisten atau bahkan melebihi harapannya. Selain itu, kepercayaan juga melibatkan kesediaan seseorang untuk mempunyai keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang diharapkannya (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018: 1199).

Berdasarkan pengertian kepercayaan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merupakan keyakinan seseorang kepada orang lain pada saat melakukan transaksi untuk menggunakan sebuah produk dari seseorang atau perusahaan yang akan memenuhi harapannya.

2.1.3.2. Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan tercipta berdasarkan bermacam-macam karakteristik (Priansa, 2017: 118-119), diantaranya:

1. Menjaga hubungan

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya dapat dilihat dari sikap yang ingin selalu memiliki hubungan baik dengan perusahaan karena mereka percaya bahwa hubungan yang baik dapat membawa dampak yang baik juga di waktu sekarang ataupun kedepannya.

2. Menerima pengaruh

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya terhadap sebuah perusahaan akan gampang untuk terpengaruh sehingga dapat mengurangi pengeluaran perusahaan pada biaya pemasaran.

3. Terbuka dalam komunikasi

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya kepada sebuah perusahaan berkenan untuk menyampaikan informasi yang berguna pada perusahaan tanpa mengganggu aliran informasi.

4. Mengurangi pengawasan

Seorang Nasabah yang memiliki kepercayaan cenderung tidak banyak memberi kritikan sehingga tidak mengganggu fungsi pengawasan perusahaan.

5. Kesabaran

Seorang nasabah yang mempunyai rasa percaya pada sebuah perusahaan akan memiliki kesabaran yang lebih daripada nasabah yang biasa.

6. Memberikan pembelaan

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya pada sebuah perusahaan bersedia melindungi perusahaan jika produk yang ditawarkan perusahaan dikritik oleh pesaing atau orang lain yang tidak menyukai produk perusahaan tersebut.

7. Memberi informasi yang positif

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya selalu bersedia menyampaikan informasi yang konkret dan berguna kepada perusahaan.

8. Menerima risiko

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya bersedia menanggung akibat apa saja jika ia memilih untuk menggunakan produk dari perusahaan dan tidak mengeluh atau mengkritik tentang produk tersebut.

9. Kenyamanan

Seorang nasabah yang memiliki rasa percaya akan berpikir untuk kembali menggunakan produk secara berulang karena menurut mereka perusahaan mampu memberi rasa nyaman dalam penggunaan produk perusahaan.

10. Kepuasan

Akan lebih mudah untuk memberi kepuasan kepada nasabah yang sudah memiliki rasa percaya daripada nasabah yang belum memiliki rasa percaya terhadap perusahaan. Dengan begitu, kepuasan nasabah lebih mudah dicapai perusahaan.

2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terbentuknya kepercayaan (Priansa, 2017: 120), yaitu:

1. Berbagai nilai (*shared value*)

Nilai-nilai merupakan hal dasar terciptanya kepercayaan. Para pihak yang saling terhubung didalamnya akan mempengaruhi perkembangan kepercayaan. Jika ide dari masing-masing pihak dirasakan tidak konsisten maka pihak lainnya akan sulit untuk membangun kepercayaannya.

2. Ketergantungan (*independence*)

Ketergantungan terhadap pihak lain menyebabkan rentan akan risiko. Untuk mencegah adanya risiko yang tinggi, orang-orang yang tidak percaya akan membina hubungan dengan orang-orang yang dapat diandalkan.

3. Kualitas komunikasi (*quality of communication*)

Untuk menghasilkan kepercayaan salah satunya adalah dengan memiliki komunikasi yang berkualitas tinggi. Dengan adanya komunikasi yang positif dimasa lalu akan menciptakan rasa percaya dan nantinya akan menjadi komunikasi yang lebih baik dimasa yang akan datang.

4. Perilaku yang tidak oportunistik (*non opportunistic behavior*)

Perilaku oportunistik dapat membatasi adanya pertukaran. Hubungan kepercayaan jangka panjang membutuhkan keterlibatan semua pihak dan langkah-langkah yang digunakan untuk meningkatkan keinginan pembagian keuntungan jangka panjang.

2.1.3.4. Indikator Kepercayaan

Indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan (Priansa, 2017:123), yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan nasabah setelah melakukan transaksi yang kemudian akan menentukan sikap nasabah tersebut untuk selanjutnya dan akan mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)

Skala interpersonal merupakan sebuah tolak ukur untuk mengukur kepercayaan seseorang pada orang lain ketika terjadi hubungan untuk pertama kalinya didalam lingkungan yang sama.

3. Terpercaya (*trustworthiness*)

Terpercaya maksudnya adalah kepercayaan seseorang atas pelayanan yang diterimanya. Sikap terpercaya dapat didasarkan pada faktor baik, mampu, jujur, integritas, handal dan tulus.

4. Hasil kepercayaan (*out comes of trust*)

Kepercayaan terkait dengan tingkah laku, tidak hanya dalam kaitannya dengan aspek emosional dan kognitif pelanggan, tetapi juga untuk memberikan sikap loyal sehingga pembelian yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan mudah.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian

Kepuasan pelanggan dalam hal ini disebut dengan nasabah didefinisikan sebagai perbandingan harapan sebelum membeli produk dengan persepsi terhadap kinerja setelah membeli produk (Tjiptono, 2015: 76). Kepuasan nasabah merupakan sebuah perasaan puas terhadap produk/jasa yang digunakan dan selanjutnya akan menggunakan produk/jasa yang disediakan kembali (Sangadji, 2013: 181). Ketika nasabah menggunakan sebuah produk, maka nasabah akan memiliki harapan tentang bagaimana produk itu dapat memuaskan keinginannya. Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara ekspektasi nasabah sebelum menggunakan produk/jasa dengan apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah setelah menggunakan produk/jasa. Pada saat nasabah menggunakan sebuah produk/jasa, nasabah akan memiliki harapan tentang bagaimana produk/jasa tersebut berfungsi (Sumarwan, 2014: 387).

Berdasarkan pengertian kepuasan nasabah dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perkiraan dan keyakinan nasabah terkait dengan apa yang akan diperolehnya apabila ia menggunakan produk tersebut.

2.1.4.2. Faktor-faktor Kepuasan Nasabah

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah (Priansa, 2017: 209-210) yaitu:

1. Produk

Memberikan layanan produk yang berkualitas dan sesuai dengan keinginan nasabah. Pelayanan produk berkualitas dievaluasi berdasarkan jenis produk dan mutu produk.

2. Promosi

Promosi diteliti berdasarkan upaya menyampaikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan serta kegunaan produk dan jasa tersebut kepada nasabah.

3. Lokasi

Tempat adalah salah satu atribut perusahaan dalam bentuk lokasi. Atribut lokasi dinilai berdasarkan lokasi perusahaan, kecepatan dan akurasi transportasi.

4. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah agar nasabah dapat merasa puas. Pelayanan karyawan dinilai berdasarkan sikap sopan, ramah, kecepatan dan ketepatan.

5. Fasilitas

Fasilitas adalah salah satu atribut perusahaan dalam bentuk perantara untuk mendukung sistem operasional perusahaan agar berjalan dengan lancar. Dasar untuk mengevaluasi fasilitas meliputi tata letak barang, tempat penyimpanan barang, toilet, tempat ibadah.

6. Suasana

Suasana adalah salah satu faktor yang mendukung terciptanya kepuasan nasabah, karena jika suasana di dalam perusahaan mengesankan maka h akan

meningkatkan rasa kepuasan di dalam diri nasabah. Dasar untuk evaluasi suasana meliputi sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

2.1.4.3. Elemen Kepuasan Nasabah

Lima elemen yang menyangkut kepuasan (Priansa, 2017: 210:211), yaitu:

1. Harapan (*expectations*)

Harapan nasabah akan produk jasa telah terbentuk bahkan sebelum nasabah menggunakan jasa tersebut. Nasabah mengharapkan barang dan jasa yang ditawarkan dapat memenuhi harapan, keinginan, dan keyakinan mereka. Produk jasa yang memenuhi harapan nasabah akan memuaskan mereka.

2. Kinerja (*performance*)

Kinerja aktual produk jasa pada saat nasabah menggunakannya dipengaruhi oleh harapan nasabah. Jika kinerja aktual produk tersebut berhasil maka akan menciptakan kepuasan nasabah.

3. Perbandingan (*comparison*)

Perbandingan dilakukan dengan membandingkan ekspektasi kinerja produk sebelum menggunakan dengan persepsi kinerja aktual produk setelah penggunaan. Nasabah akan puas pada saat ekspektasi sebelum penggunaan memenuhi atau melampaui persepsi mereka tentang kinerja produk yang sebenarnya.

4. Pengalaman (*experience*)

Pengalaman menggunakan produk yang berbeda dari perusahaan lain dapat mempengaruhi harapan nasabah terhadap produk perusahaan yang akan digunakannya.

5. Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk, maka akan terjadi konfirmasi atau terkonfirmasi. Tetapi jika harapan tidak sesuai dengan kinerja aktual produk, maka akan terjadi diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi.

2.1.3.4. Indikator Kepuasan Nasabah

Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan nasabah (Kotler & Keller, 2016: 155) yaitu:

1. Tetap loyal

Kepuasan nasabah dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang merasa puas akan tetap bertahan di sebuah bank dan akan terus menggunakan produk dari bank tersebut

2. Membeli produk baru yang ditawarkan

Nasabah yang merasa puas dengan produk sebuah bank bersedia kembali menggunakan produk baru yang ditawarkan bank tersebut, karena nasabah mulai percaya ketika nasabah merasa dipuaskan dengan produk sebelumnya.

3. Merekomendasikan produk

Kepuasan nasabah akan berdampak pada promosi gratis yang diterima oleh bank. Nasabah yang merasa puas akan merekomendasikan produk bank tersebut kepada orang lain tanpa imbalan.

4. Membeli lebih

Membeli lebih maksudnya adalah nasabah yang sudah merasa puas dengan sebuah produk bank kemungkinan akan menambah produk lagi untuk digunakan, misalnya nasabah yang menggunakan dua fasilitas kredit di

sebuah bank ataupun nasabah yang membuka dua rekening tabungan di sebuah bank.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian yang berjudul *“The Influence of Facility and Service Quality towards Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty in Borobudur Hotel in Jakarta”* diketahui bahwa variabel fasilitas dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Nurchahyo, Fitriyani, & Hudda, 2017: 23).

Dalam penelitian yang berjudul *“Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia”* diketahui bahwa terdapat pengaruh antara variabel kualitas layanan, kepercayaan dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Ada pengaruh antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan (Setiawan & Sayuti, 2017: 31).

Dalam penelitian yang berjudul *“The Impact of Corporate Image, Service Quality, Trust, and Perceived Value on Chinese Customer Satisfaction and Loyalty: Medical Services in Thailand”* diketahui bahwa beberapa dimensi kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada nilai yang dirasakan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Kepercayaan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chou, Kohsuwan, & Thanabordeekij, 2019: 41).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Effect Of Trust And Service Quality Toward Patient Satisfaction With Customer Value As Intervening Variable*” diketahui bahwa variabel kepercayaan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan (Laura, 2016: 157).

Dalam penelitian yang berjudul “*The impact of customer service quality on customer satisfaction in Islamic banking*” diketahui bahwa adanya hubungan yang kuat dan positif antara enam dimensi utama kualitas pelayanan yaitu *Compliance, Assurance, Reliability, Tangibility, Empathy and Responsiveness* terhadap kepuasan nasabah (Janahi & Al Mubarak, 2017: 1).

Dalam penelitian yang berjudul “*Analysis Of The Influence Of Service Quality, Price, Trust And Corporate Image On Satisfaction And Customer Loyalty In Pt. Pos Indonesia Banjarmasin*” diketahui bahwa terdapat hipotesis yang signifikan yaitu pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan (Ariani, Firdaus, & Hairudinor, 2019: 46).

Dalam penelitian yang berjudul “*The Effects of Service Quality, Image and Trust on Satisfaction and Its Impact on Syari'ah Bank Customer Loyalty in Palembang*” diketahui bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asiati, Wibowo, Umar, & Sitinjak, 2019: 295-296).

Dalam penelitian yang berjudul *“Price, Service Quality And Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction”* diketahui bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Pasharibu, Paramita, & Febrianto, 2018: 240).

Dalam penelitian yang berjudul *“The Influence of Quality of Services, Innovation of Products, Prices and Trust on Customer Satisfaction Telkomsel In Surabaya”* diketahui bahwa *“Kualitas layanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan”* diketahui bahwa Kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan (Panjaitan, Andjarwati, Sumiati, & Panjaitan, 2019: 30).

Dalam penelitian yang berjudul *“The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Evidence from Teaching Hospitals in Egypt”* diketahui bahwa kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Nafei, 2019: 71).

Dalam penelitian yang berjudul *“Effect Of Service Quality, Price And Store Atmosphere On Customer Satisfaction (Study On Cangkir Coffee Shop In Surabaya)”* diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Effendy, 2019: 146).

Dalam 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)”* diketahui bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Wihananto, 2019: 1).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Perbankan Syariah” diketahui bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah (Darmawan & Ridlwan, 2018: 113).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Sinarmas KK Duri Pulo Gambir Jakarta Pusat (Burhanudin, 2018: 85).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Perumahan Murah di Hadrah Property” diketahui bahwa penelitian ini membuktikan bahwa variabel harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Iskandarsyah & Utami, 2017: 129).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi” diketahui bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen (Munawir, 2018: 215).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air

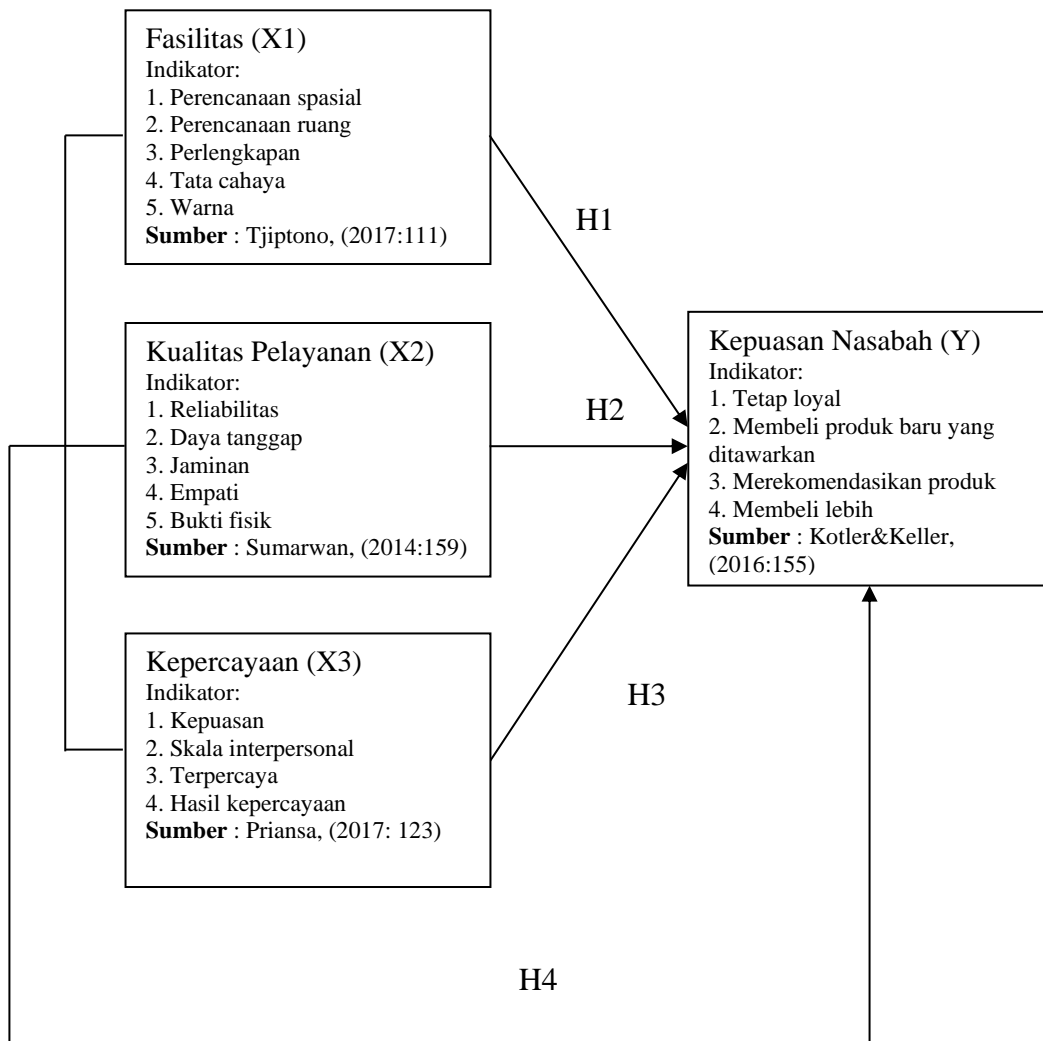
Batam Center” diketahui bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 77).

Dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Stainlessindo Anugrah Karya Di Kota Batam” diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan secara individu dan simultan (Realize & Adriani, 2018: 169).

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan 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 kerangka berpikir dapat dikatakan baik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Model tersebut menerangkan bahwa variabel Fasilitas (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3), berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Nasabah (Y) pada PT BPR Majesty Golden Raya.

2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai permasalahan yang telah dijabarkan oleh beberapa pernyataan. Dugaan bersifat sementara dikarenakan jawaban atas penelitian ini semata-mata didasarkan pada teori yang diperoleh,

bukan pada fakta atau kenyataan dari proses penelitian (Sugiyono, 2016: 64).

Hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1: Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

H4: Diduga fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian harus dirancang sebelum melangsungkan penelitian. Desain penelitian dibuat agar dapat menjadi panduan saat melakukan penelitian. Misalnya tentang deskripsi hubungan antar variabel, jumlah ukuran populasi dan sampel dan sebagainya (Sanusi, 2017: 13).

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif yang berarti bahwa penelitian tersebut dilakukan untuk memberikan deskripsi secara terstruktur mengenai informasi ilmiah berkaitan dengan subjek atau objek penelitian (Sanusi, 2017: 13). Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif yang merupakan metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, yang fungsinya untuk menguji populasi dan sampel tertentu, dengan memakai alat berupa instrumen penelitian untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang bersifat kuantitatif/statistik untuk membuktikan hipotesis yang ada (Sugiyono, 2016: 8).

Penelitian ini menguji variabel independen atau variabel bebas terhadap variabel dependen atau disebut juga variabel terikat, dimana fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel bebas dan kepuasan nasabah sebagai variabel terikat. Penelitian ini menarik sampel dari suatu populasi dan menerapkan metode *survey* untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang peneliti tetapkan untuk diteliti dan kemudian nantinya akan memperoleh informasi mengenai hal tersebut, dan kemudian menarik kesimpulannya (Sudaryono, 2019: 159). Setelah variabel-variabel penelitian tersebut dipelajari maka variabel tersebut diidentifikasi dan didefinisikan secara operasional. Operasional artinya variabel diamati berdasarkan karakteristik yang dimiliki sehingga peneliti dapat melakukan pengamatan atau mengukur suatu objek atau fenomena secara cermat (Echdar, 2017: 256).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan pada variabel lain, dengan demikian perubahan dalam variabel ini dianggap menjadi penyebab perubahan pada variabel lain. Disebut variabel independen dikarenakan adanya variabel ini tidak bergantung dengan keberadaan variabel lain (Echdar, 2017: 217). Variabel independen atau disebut juga variabel bebas dalam penelitian ini yakni fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan.

3.2.1.1. Fasilitas (X1)

Fasilitas adalah berbagai perangkat yang berada di dalam perusahaan yang berbentuk fisik dengan fungsi sebagai alat untuk mendukung jalannya sistem operasional perusahaan (Priansa, 2017: 210). Indikator yang digunakan dalam variabel fasilitas (Tjiptono, 2017: 111) yaitu:

1. Perencanaan spasial
2. Perencanaan ruang
3. Perlengkapan

4. Tata cahaya
5. Warna

3.2.1.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas pelayanan adalah perbandingan antara apa yang diterima nasabah dengan apa yang menjadi ekspektasi nasabah (Suryani, 2017: 195). Indikator yang digunakan dalam variabel kualitas pelayanan (Sumarwan, 2014: 159) yaitu:

1. Reliabilitas (*reliability*)
2. Daya Tanggap (*responsiveness*)
3. Jaminan (*assurance*)
4. Empati (*empathy*)
5. Bukti Fisik (*tangibles*)

3.2.1.3. Kepercayaan (X3)

Kepercayaan merupakan pengetahuan nasabah bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Suatu produk yang memiliki berbagai atribut didalamnya akan membangun rasa percaya bagi orang yang mengevaluasinya (Sumarwan, 2014: 178). Indikator yang digunakan dalam variabel kepercayaan (Priansa, 2017:123), yaitu:

1. Kepuasan
2. Skala interpersonal (*interpersonal scale*)
3. Terpercaya (*trustworthiness*)
4. Hasil kepercayaan (*out comes of trust*)

3.2.2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang berubahannya terjadi sebagai akibat dari perubahan variabel independen. Disebut variabel independen dikarenakan keberadaannya terikat atau dipengaruhi oleh perubahan dari variabel lain, yaitu variabel independen (Echdar, 2017: 217). Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan nasabah.

Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara ekspektasi nasabah sebelum menggunakan produk/jasa dengan apa yang sebenarnya diterima oleh nasabah setelah menggunakan produk/jasa (Sumarwan, 2014: 387). Indikator yang digunakan dalam variabel kepuasan nasabah (Kotler & Keller, 2016: 155) yaitu:

1. Tetap loyal
2. Membeli produk baru yang ditawarkan
3. Merekomendasikan produk
4. Membeli lebih

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan total keseluruhan objek atau subjek dengan nilai dan karakteristik tertentu di area tertentu dan kemudian ditetapkan untuk menentukan apa yang harus diteliti dan selanjutnya menarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah kredit pada PT BPR Majesty Golden Raya selama periode Oktober 2018 sampai dengan September 2019 sejumlah 212 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari total keseluruhan obyek atau subyek dari populasi, sehingga sampel yang diambil harus representatif (mewakili) populasi (Sugiyono, 2016: 81). Sampel dalam penelitian ini diambil dari jumlah keseluruhan populasi, hal ini dikarenakan jumlah populasi masih terjangkau sehingga seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel digunakan untuk mengambil sampel dalam sebuah penelitian. Terdapat beberapa teknik pengambilan sampel, akan tetapi penelitian ini hanya menggunakan teknik pengambilan sampel *Non-probability Sampling* yaitu *Sampling Jenuh*. dimana seluruh jumlah populasi dijadikan sebagai sampel sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 212 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah-langkah yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga dapat mendapat bahan, keterangan serta informasi yang akan digunakan dalam penelitian (Sudaryono, 2019: 215). Pengumpulan data dapat dibedakan menurut sumber datanya, yaitu sumber data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti, dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden.

3.5. Metode Analisis Data

Dalam analisis kuantitatif, kegiatan pengumpulan data yang dilakukan ketika semua responden atau sumber data dikumpulkan disebut dengan analisis data. Apabila seluruh sampel telah terkumpul maka selanjutnya data tersebut dianalisis

untuk menguji kebenaran hipotesis. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data menggunakan teknik analisis statistik. Terdapat beberapa jenis statistik tetapi pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu menganalisis data melalui penggambaran data dengan apa adanya dan tidak mengacu pada kesimpulan umum (Sugiyono, 2016: 147).

Analisis data diuji dengan program aplikasi statistik yaitu *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 25. Dengan bantuan aplikasi ini, data hasil penelitian yang diuji akan menggambarkan dan menjelaskan hubungan tiap-tiap variabel.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Setelah menentukan indikator variabel penelitian, selanjutnya indikator dari tiap-tiap variabel akan diukur. Dalam penelitian ini indikator dari tiap-tiap variabel akan diukur menggunakan skala likert. Skala likert memiliki fungsi untuk mengukur sikap, pendapat dan pandangan seseorang atau sekelompok tentang peristiwa atau fenomena sosial (Sudaryono, 2019: 200). Dalam hal ini fenomena sosial diidentifikasi secara khusus yang kemudian dinamakan variabel penelitian.

Pegukuran menggunakan skala likert, dilakukan dengan cara menjabarkan variabel menjadi indikator-indikator variabel. Setelah itu, indikator-indikator tersebut akan menjadi referensi untuk membuat instrumen pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016: 93). Setiap jawaban dihubungkan mempunyai gradasi dari tingkat positif hingga negatif. Dalam penyebaran kuesioner kemudian jawaban tersebut masing-masing diberikan skor (Sudaryono, 2019: 201) yaitu:

1. Sangat setuju diberi skor 5
2. Setuju diberi skor 4
3. Netral diberi skor 3
4. Tidak setuju diberi skor 2
5. Sangat tidak setuju diberi skor 1

Setelah memperoleh hasil dari kuesioner yang disebarkan langkah selanjutnya adalah melakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini dapat diperoleh melalui perhitungan dengan rumus berikut ini:

$$RK = \frac{n(m-1)}{m} \quad \text{Rumus 3.1 Rentang Skala}$$

Sumber: Sugiyono (2012: 92)

Keterangan :

RK = Rentang Skala

N = Total Sampel

M = Total alternatif item jawaban

Hasil perhitungan rentang skala pada penelitian ini yaitu:

$$RK = \frac{212 (5 - 1)}{5} = 169,6$$

Skor terendah : $1 \times 212 = 212$

Skor tertinggi : $5 \times 212 = 1.060$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan diatas kemudian dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Rentang Skala

No	Jumlah Skor	Kriteria
1	212 – 318,6	Sangat Tidak Baik
2	318,6 – 551,2	Tidak Baik
3	551,2 – 720,8	Cukup Baik
4	720,8 – 890,4	Baik
5	890,4 – 1.060	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keakuratan antara data sebenarnya yang ada di objek penelitian dan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Oleh karena itu, data dapat dikatakan valid jika data yang diperoleh tidak berbeda dengan data yang benar-benar ada di objek penelitian (Sugiyono, 2016: 267). Cara menentukan validitas yaitu dengan mengkorelasikan skor yang didapat melalui tiap-tiap pertanyaan atau pernyataan dengan skor keseluruhan. Rumus untuk menghitung nilai korelasi yaitu menggunakan rumus *Pearson Product Moment* berikut ini (Sanusi, 2017: 77).

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rumus 3.2 Rumus *Pearson Product Moment*

Sumber: Sanusi (2017: 77)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

X = jumlah skor item pertanyaan/pernyataan

Y = jumlah skor total item pertanyaan/pernyataan

N = total sampel

Kriteria pengujian untuk menentukan kevalidan setiap item pertanyaan atau pernyataan yaitu menggunakan perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dimana derajat

bebas = $(n - 2)$ dengan signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5%. Jika nilai r_{hitung} melebihi atau mempunyai nilai yang sama besar dengan r_{tabel} maka dinyatakan valid. Sebaliknya, jika nilai r_{hitung} kurang dari nilai r_{tabel} , maka pertanyaan atau pernyataan dinyatakan tidak valid (Sujarweni, 2019: 192). Tingkat validitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3.2 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 yaitu tingkat konsistensi dan kestabilan data yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam perspektif *positivistic* (kuantitatif), data dapat dikatakan reliabel ketika lebih dari satu peneliti dalam waktu yang berlainan melakukan penelitian yang sama tetap memperoleh hasil data yang serupa, atau apabila serangkaian data ketika dibagi menjadi dua tetap menunjukkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 268). Reliabilitas dapat memperlihatkan bagaimana hasil pengukuran dapat menunjukkan hasil yang tetap sama jika pengukuran diulangi lebih dari satu kali. Untuk mengukur tingkat reliabilitas suatu variabel digunakan uji *Cronbach's Alpha* dengan rumus berikut ini.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Rumus *Cronbach's Alpha***Sumber:** Wibowo (2012: 52)

Keterangan :

 r_{11} = reliabilitas instrumen k = total item pertanyaan/pernyataan $\sum \sigma b^2$ = total varian pada item pertanyaan/pernyataan σ_1^2 = varian keseluruhan

Uji reliabilitas menggunakan uji dua sisi untuk melihat apakah suatu data dapat dinyatakan reliabel atau tidak, dengan tingkat signifikansi 0.05. Sebuah data dikatakan reliabel jika memenuhi kriteria yaitu apabila nilai *alpha* melebihi nilai r_{tabel} atau nilai kritis *product moment*, atau dapat juga diketahui dengan melihat nilai batasan penentu, yakni jika nilai *Cronbach's Alpha* s senilai 0,6 atau melebihi 0,6 (Wibowo, 2012: 53). Tingkat validitas dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 3.3 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)

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menunjukkan data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak dengan cara melihat nilai residual (perbedaan yang ada) dari data tersebut. Uji normalitas diuji melalui metode *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, *Normal P-P plot regression standardized Residual* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria untuk menentukan distribusi normal dari nilai residual suatu data yaitu akan membentuk suatu kurva berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve*. Kurva nilai residual terstandarisasi dapat dinyatakan normal apabila nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{tabel}$, atau nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; $\text{sig} > 0,05$ (Wibowo, 2012: 61-62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dirancang untuk menentukan apakah ada korelasi antara variabel independen yang membentuk persamaan regresi. Gejala multikolinieritas diidentifikasi melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Kriteria untuk melihat gejala multikolinieritas yaitu apabila nilai VIF tidak lebih dari 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, yang berarti tidak ada hubungan antar variabel independen (Wibowo, 2012: 87).

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dirancang untuk menentukan ada atau tidaknya perbedaan *variance* residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Heteroskedastisitas diuji dengan berbagai cara, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Dalam penelitian ini akan menggunakan Grafik *Plot*

antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID* (Sujarweni, 2015: 187). Tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi jika memenuhi kriteria berikut.

1. Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka nol.
2. Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
3. Titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang.
4. Titik-titik data tidak berpola

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis linear berganda dilakukan dalam mempelajari keterkaitan dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Beberapa hal yang dapat dibuktikan dalam analisis ini yaitu apakah variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan, dan digunakan untuk memperkirakan dan memprediksi nilai yang ditemukan melalui setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya (Wibowo, 2012: 135).

Regresi Linear berganda dirumuskan dengan rumus berikut ini:

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$	Rumus 3.4 Regresi Linear Berganda
---	--

Sumber : Wibowo (2012: 134)

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁= Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke – n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini dilakukan untuk menentukan kontribusi pengaruh yang terjadi pada variabel independen secara simultan atau serentak yang mempengaruhi variabel terikatnya dalam model regresi. Dengan demikian, nilai koefisien yang diperoleh membuktikan seberapa jauh model dapat memberi penjelasan mengenai situasi yang sesungguhnya. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kesanggupan variabel bebas dalam mendeskripsikan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi memiliki rentang antara nilai 0 (nol) hingga 1 (satu) (Wibowo, 2012: 136).

Koefisien determinasi adalah nilai koefisien korelasi yang dikuadratkan, artinya penyebab perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas, sama besar dengan kuadrat koefisien korelasinya (Kesumawati, Retta, & Sari, 2017: 109).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien determinasi yaitu:

$KD = r^2 \times 100\%$	Rumus 3.5 Koefisien Determinasi
-------------------------	--

Sumber: Kesumawati, Retta, & Sari (2017: 109)

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi yang dikuadratkan

3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis berarti melakukan pengujian terhadap pernyataan untuk menemukan jawaban dari hipotesis penelitian dengan cara menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini (Sanusi, 2017: 144) yaitu:

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t memperlihatkan tingkat pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya (Sugiyono, 2014: 223). Uji t dirumuskan sebagai berikut.

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.6 Uji t}$$

Sumber: Sugiyono (2016: 184)

Keterangan:

t = Nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan t tabel

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Total sampel

Uji t memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Apabila nilai t hitung > t tabel atau nilai *significant probability* yang diperoleh kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Apabila nilai t hitung < t tabel atau nilai *significant probability* yang diperoleh melebihi 0,05 maka hipotesis nol (H₀) diterima dari hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F memiliki fungsi untuk melihat apakah variabel independen dalam sebuah penelitian memiliki pengaruh secara simultan atau serentak terhadap variabel dependen. Pengujian uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung yang diperoleh dengan nilai F tabel. Rumus yang digunakan dalam uji F yaitu:

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

Rumus 3.7 Uji F

Sumber: Sugiyono (2016: 192)

Keterangan :

F = F_{hitung} yang akan dibandingkan dengan F_{tabel}

R² = Koefisien determinasi

n = Total sampel

k = Total variabel independen

Uji F memiliki kriteria sebagai berikut.

1. Jika nilai F_{hitung} kurang dari atau sama dengan nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai F_{hitung} melebihi nilai F_{tabel} dan nilai signifikansi tidak melebihi 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi

Lokasi atau tempat untuk melaksanakan penelitian ini yaitu kantor PT BPR Majesty Golden Raya yang beralamat di Komplek Kara Junction Blok B No. 15,

Batam Centre, Batam. Untuk memperoleh data dilakukan melalui pengedaran kuesioner kepada responden yakni nasabah bank.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Penelitian dilakukan selama bulan September 2019 hingga bulan Januari 2020 dengan metode penelitian berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah pada jam operasional kerja.

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	September 2019		Oktober 2019				November 2019				Desember 2019				Januari 2020	
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Studi Kepustakaan																
Penentuan Topik																
Penentuan Judul																
Penelitian Lapangan																
Pengolahan Data																
Pembuatan Laporan																
Pemeriksaan																