

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA**

SKRIPSI



**Oleh:
Jeany
160610010**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Jeany
160610010**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Jeany
NPM : 160610010
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa

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

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

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

Batam, 29 Juli 2020



Jeany

160610010

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Jeany
160610010**

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

Batam, 30 Juli 2020

**Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.
Pembimbing**



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan apakah kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di BPR Artha Prima Perkasa. Sampel penelitian yang digunakan berjumlah 180. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan metode penelitian deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa R Square 0,384 atau 38,4% dari nilai dapat dilihat bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 38,4% dan sisanya 61,6% dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Hasil penelitian berdasarkan uji t untuk kualitas layanan memiliki nilai $5,179 > 1,973$ (ttabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, dapat dikatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan memiliki nilai $4,461 > 1,973$ (ttabel) dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat dilihat bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dan hasil uji F menunjukkan nilai $55,107 > 3,05$ (Ftabel) dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$ dapat diartikan bahwa kualitas layanan maka kepuasan pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Kata kunci: kualitas pelayanan; kepuasan nasabah; loyalitas nasabah.

ABSTRACT

The research intends to show whether service quality and customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty at BPR Artha Prima Perkasa. The research sample that used was 180. The research method used in this reserach was quantitative approach and descriptive study method. The yield showed that R Square 0,384 or 38,4% of the value can be seen that service quality and customer satisfaction influence customer loyalty by 38,4% and the remaining 61,6% may affected by other factors that not tested in this research. The yield of the study based on the t test for service quality has a value of 5,179 > 1,973 (t_{table}) and significant value of 0,000 < 0,05, it can be said that variable of service quality significantly affect customer loyalty, while customer satisfaction has value of 4,461 > 1,973 (t_{table}) and significant worth of 0,000 < 0,05 can be seen that customer satisfaction has significant effect on customer loyalty. And the results of the F-test showed the value of 55,107 > 3,05 (F_{table}) and significant worth of 0,000 > 0,05 can be interpreted that service quality then customer satisfaction simultaneously influence customer loyalty.

Keywords: *service quality; customer satisfaction; customer loyalty.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir dengan judul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA"** 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. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam dan Dosen Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan banyak pengetahuan kepada penulis;
5. Segenap manajemen BPR Artha Prima Perkasa yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian;
6. Nasabah BPR Artha Prima Perkasa yang telah bersedia menjadi narasumber sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini;
7. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang selalu membantu dengan doa dan dukungan penuh kepada penulis;
8. Teman-teman seperjuangan yang senantiasa membantu penulis baik berupa kritikan, saran dan semangat dalam penyusunan skripsi;
9. Dan seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu;

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 29 Juli 2020


Jeany



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	8
1.3. Batasan Masalah	9
1.4. Perumusan Masalah	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1. Manfaat Teoritis	11
1.6.2. Manfaat Praktis.....	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1. Kajian Teori.....	12
2.1.1. Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	12
2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan	14
2.1.1.3. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan	15
2.1.2. Kepuasan Nasabah.....	16
2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Nasabah	16
2.1.2.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah.....	18
2.1.2.3. Indikator-indikator Kepuasan Nasabah	19
2.1.3. Loyalitas Nasabah.....	20
2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Nasabah	20
2.1.3.2. Tipe-tipe Loyalitas Nasabah	22
2.1.3.3. Tingkatan Loyalitas Nasabah	23
2.1.3.4. Indikator-indikator Loyalitas Nasabah	25
2.2. Penelitian Terdahulu.....	26
2.3. Kerangka Pemikiran	30
2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.....	30
2.3.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	30
2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.....	31

2.4.	Hipotesis	32
BAB III.....		33
METODE PENELITIAN		33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Operasional Variabel	33
3.3.	Populasi dan Sampel.....	35
3.3.1.	Populasi	35
3.3.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel	35
3.3.3.	Teknik Sampling	36
3.4.	Sumber Data	36
3.5.	Metode Pengumpulan Data	37
3.6.	Metode Analisis Data	38
3.6.1.	Statistik Deskriptif.....	39
3.6.2.	Uji Kualitas Data	39
3.6.2.1.	Uji Validitas.....	39
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas.....	40
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	41
3.6.3.1.	Uji Normalitas	41
3.6.3.2.	Uji Multikolinearitas	42
3.6.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.6.4.	Uji Pengaruh.....	43
3.6.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	44
3.7.	Uji Hipotesis	44
3.7.1.	Uji t.....	44
3.7.2.	Uji F.....	45
3.8.	Lokasi dan Periode Penelitian	45
3.8.1.	Lokasi Penelitian	45
3.8.2.	Periode Penelitian	46
BAB IV		47
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		47
4.1.	Profil Responden	47
4.1.1.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.2.	Profil Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3.	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.2.	Analisis Deskriptif	49
4.2.1.	Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	49
4.2.2.	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (X_2).....	51
4.2.3.	Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	53
4.3.	Hasil Uji Kualitas Data.....	54
4.3.1.	Hasil Uji Validitas	54
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas	58
4.4.	Hasil Uji Asumsi Klasik	58
4.4.1.	Hasil Uji Normalitas.....	58
4.4.2.	Hasil Uji Multikolinearitas	60
4.4.3.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	61

4.5.	Hasil Uji Pengaruh	62
4.5.1.	Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	62
4.5.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	63
4.6.	Hasil Uji Hipotesis	63
4.6.1.	Hasil Uji t	63
4.6.2.	Hasil Uji F	65
4.7.	Pembahasan	66
4.7.1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Artha Prima Perkasa	66
4.7.2.	Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Artha Prima Perkasa	66
4.7.3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Secara Simultan Terhadap Loyalitas Nasabah BPR Artha Prima Perkasa.....	67
BAB V	69
SIMPULAN DAN SARAN	69
5.1.	Simpulan.....	69
5.2.	Saran	69
DAFTAR PUSTAKA	71

LAMPIRAN

Lampiran 1. Pendukung Penelitian

Lampiran 2. Data Riwayat Hidup

Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1. Histogram	59
Gambar 4.2. Diagram <i>Normal P-Plot Regression Standardized</i>	59
Gambar 4.3. Grafik <i>Scatterplot</i>	61

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1. Keluhan Nasabah.....	6
Tabel 1.2. Jumlah Nasabah BPR Artha Prima Perkasa Tahun 2017-2019	7
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 3.3. Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4.4. Hasil Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	49
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Variabel Kepuasan Nasabah (X_2).....	51
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	53
Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah (X_2).....	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	57
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linear Berganda	62
Tabel 4.13. Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4.14. Hasil Uji t	64
Tabel 4.15. Hasil Uji F.....	65

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1. Yamane	35
Rumus 3.2. <i>Pearson Product Moment</i>	39
Rumus 3.3. <i>Cronbach Alpha</i>	41
Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda.....	43



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan jasa keuangan seperti Bank perkreditan rakyat di kota Batam semakin berkembang. Baik Bank perkreditan rakyat konvensional maupun Bank perkreditan rakyat syariah terdapat di berbagai daerah kota ini. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) ialah lembaga keuangan Bank yang memperbolehkan menyimpan dana dalam wujud tabungan maupun deposito serta tempat penyaluran dana dalam bentuk kredit yang masih sebatas transaksi yang sederhana, tidak selengkap Bank Umum (Rahayu, 2017: 464). Penggunaan jasa keuangan Bank saat ini menjadi perihal biasa, terlebih masyarakat yang bertempat tinggal di perkotaan. Seiring makin ketatnya persaingan perbankan, menjadi problematika pihak Bank mempertahankan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke jasa keuangan lain. Usaha Bank dalam mempertahankan hingga mampu meningkatkan kuantitas nasabah diperlukan representasi yang positif didepan nasabah. Hal tersebut mendorong Bank untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan menawarkan produk dan jasa untuk menarik minat dan mempertahankan nasabah.

Prioritas utama dalam perusahaan perbankan ialah bagaimana penerapan kualitas pelayanan yang diterima nasabah. Oleh karena itu, pihak Bank selalu memprioritaskan pelayanan responsif dan prima bagi nasabah merupakan syarat mutlak perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Dalam hal mempertahankan dan meningkatkan nasabah, Bank perlu memberikan kualitas pelayanan yang prima

dimana nasabah merasa tepat memilih Bank dalam menggunakan jasa perbankan Bank tersebut.

Agar nasabah tetap setia kepada Bank, maka Bank memerlukan strategi untuk menjaga kesetiaan tersebut, contohnya menyediakan fasilitas pengantaran advis kepada nasabah, memberikan kue ulang tahun bagi nasabah yang memiliki deposito atau disebut sebagai deponan yang berulang tahun sebagai tanda bahwa Bank peduli dengan nasabah. Ada juga jasa pelayanan bagi nasabah yang memiliki pinjaman atau kredit apabila ingin melakukan pembayaran angsuran dapat bertransaksi melalui rekening Bank yang telah bekerjasama dengan pihak Bank (Mutmainnah, 2018: 201). Dengan melakukan survei atau observasi, pihak Bank mendapatkan kritik dan saran yang berguna untuk mengembangkan kualitas pelayanan kearah yang lebih baik dan bisa mengenali seberapa tingkatan kepuasan yang diperoleh nasabah setelah menggunakan jasa yang telah diberikan oleh Bank.

Strategi peningkatan kepuasan nasabah terhadap pelayanan Bank dapat dilakukan dengan memberikan pelayanan dan penyediaan produk Bank yang prima. Pernyataan ini didukung oleh (Ria Octavia, 2019: 36) menyatakan bahwa kepuasan nasabah merupakan hal yang dapat ditentukan nasabah berdasarkan pelayanan dan penyediaan produk Bank kepada nasabah. Jika pelayanan dan penyediaan produk kepada nasabah dilakukan dengan baik akan meningkatkan loyalitas. Nasabah yang memiliki loyalitas pada Bank juga dapat menjadi marketing bagi Bank dengan cari memberikan informasi kepada orang-orang terdekat mengenai produk dan jasa Bank apabila Bank dapat memberikan kepuasan kepada nasabah (Unisula, 2018: 4).

Kepuasan nasabah dapat dilihat dari segi kualitas pelayanan bagian *Frontliner* seperti *Customer Service*, *Teller*, dan juga bagian *Marketing* karena bagian-bagian tersebut yang menghadapi nasabah secara langsung. Kualitas pelayanan, fasilitas dan kepuasan nasabah merupakan elemen yang berkaitan untuk mencapai loyalitas nasabah. Apabila nasabah menyukai pelayanan Bank, puas dengan pelayanan Bank, nasabah dapat merekomendasikan Bank kepada calon nasabah lainnya sehingga Bank dapat meningkatkan profit. Untuk menjaga dan menambah loyalitas nasabah, Bank perlu memerhatikan tingkat kepuasan nasabah.

Loyalitas nasabah dapat dikatakan komitmen nasabah untuk berlangganan kembali atau membeli produk ataupun jasa Bank selama nasabah nyaman dan puas terhadap pelayanan yang diberikan Bank. Loyalitas nasabah penting bagi Bank karena jika tidak ada nasabah maka Bank tidak hidup alias tidak dapat menjalankan usaha perbankan. Pendapatan yang diperoleh Bank berasal dari dana yang dihimpun Bank, contohnya tabungan dan deposito. Jika Bank tidak menawarkan produk dan jasa yang menarik bagi nasabah maka bisa dikatakan sulit untuk menjaga nasabah tetap loyal. Loyalitas nasabah yang tinggi kepada Bank akan mengharuskan Bank selalu mempertahankan kinerja yang telah dibangun dan dapat menunjukkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi pada masa depan. Pernyataan ini didukung oleh (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018: 12), saat Bank menawarkan produk dan jasa dengan pelayanan yang baik, memudahkan nasabah dalam bertransaksi, memberikan nilai suku bunga yang rendah pada kredit serta menawarkan suku bunga pada tabungan hingga deposito

yang tinggi, maka nasabah merasakan kepuasan dan meningkatkan loyalitas nasabah, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan Bank tidak baik, tidak memberikan keuntungan bagi nasabah, maka rasa ketidakpuasan nasabah terhadap Bank akan timbul.

BPR Artha Prima Perkasa didirikan pada tahun 2005, beralamat di Komp. Nagoya Newton Blok E No. 06-07 Batam 29444, memiliki jumlah karyawan sebanyak 35 orang. Visi BPR Artha Prima Perkasa yaitu menjadi Bank Perkreditan Rakyat yang sehat, tumbuh, dan berkembang Bersama masyarakat Kepulauan Riau. Misi BPR Artha Prima Perkasa yaitu memahami dan melayani beragam kebutuhan nasabah, membantu pengembangan usaha kecil dan mikro, menjaga citra baik perusahaan dengan SDM yang berkualitas dan profesional, dan senantiasa meningkatkan kinerja dan kontribusi BPR bagi semua pemegang saham. Produk dan jasa yang ditawarkan oleh BPR Artha Prima Perkasa berupa tabungan, deposito, ada juga produk kredit multi guna, kredit investasi, kredit modal kerja, serta kredit pemilikan rumah dan kendaraan.

Pada BPR Artha Prima Perkasa, masih ada hal - hal yang memengaruhi loyalitas nasabah. Berdasarkan observasi, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada Bank yakni jumlah bagian *Customer Service Officer* hanya ada satu dan jumlah *Teller* hanya ada dua, sehingga pada saat nasabah ramai maka *Customer Service Officer* dan *Teller* akan kewalahan dan nasabah akan menunggu lama dalam bertransaksi karena kurangnya sumber daya manusia pada Bank. Beberapa kali pada saat ada nasabah, bagian *Customer Service Officer* tidak berada di tempat, sehingga nasabah harus menunggu dan hal tersebut dapat

menghambat waktu nasabah. Saat di tanya mengenai produk Bank mengenai kredit, bagian *Customer Service Officer* tidak bisa menjawab karena tidak menguasai produk lain sehingga tidak dapat membantu nasabah.

Bagian *Front liner* tidak memiliki inisiatif untuk mempelajari produk dan jasa Bank lain selain yang berhubungan dengan operasional contohnya tabungan dan deposito, sebaiknya bagian *Front liner* memperluas wawasan bidang perbankan mengenai perkreditan agar dapat membantu nasabah dan dapat memberikan informasi yang informatif bagi nasabah yang menanyakan persoalan mengenai kredit. Bagian *Customer Service Officer* kurang ramah pada saat melayani nasabah, dapat mengakibatkan nasabah tidak kembali ke Bank ataupun mengakibatkan calon nasabah tidak memilih Bank sebagai pilihan dalam hal yang berkaitan dalam Bank contohnya membuka tabungan, deposito, dan juga pinjaman kredit.

Di saat nasabah sudah berada di depan meja bagian *Customer Service Officer*, terkadang *Customer Service Officer* masih sibuk dengan hal lain, tidak langsung melayani nasabah yang mengakibatkan nasabah merasa diabaikan dan tidak puas dengan pelayanan Bank, dan menolak untuk bertransaksi atau menggunakan jasa Bank. Suvenir Bank tidak banyak jenisnya, suvenir yang biasa di kasih oleh pihak Bank kepada nasabah hanya berupa payung, dan pemberian suvenir tergantung pada berapa banyak dana yang nasabah deposit ke Bank, sehingga kurang menarik perhatian nasabah atau calon nasabah untuk menempatkan dana atau mendepositokan dana di Bank. Pemberian bunga deposito tidak sesuai dengan yang telah ditetapkan sehingga nasabah merasa

tertipu dan kecewa, dapat menyebabkan nasabah tidak menempatkan dana di Bank lagi. Promo bunga kredit yang diberikan pihak Bank kepada calon debitur kurang menarik, sehingga tidak dapat menaikkan profit bagi pihak Bank.

BPR Artha Prima Perkasa selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya supaya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan sehingga nasabah tetap loyal kepada Bank, namun ada beberapa keluhan yang dirasakan oleh nasabah pada tahun 2017 sampai dengan tahun 2019 seperti di bawah ini:

Tabel 1.1. Keluhan Nasabah

No.	Jenis Keluhan	Jumlah Nasabah yang Mengeluh Pada Tahun		
		2017	2018	2019
1	Pelayanan <i>Fronliner</i> kadang terlalu lama	8	11	13
2	Kekurangan jumlah karyawan <i>Frontliner</i> memengaruhi proses pelayanan nasabah	5	6	9
3	Pemahaman produk Bank oleh <i>Frontliner</i> perlu ditingkatkan	4	7	10
4	Promosi yang diberikan Bank kurang gencar	2	8	7
Total		19	32	39

Sumber: BPR Artha Prima Perkasa Tahun 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa adanya ketidakpuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan Bank. Jika nasabah telah merasakan ketidakpuasan, maka sulit bagi Bank untuk mendapatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah yang menjadi kunci dari kelangsungan hidup suatu perusahaan sektor keuangan. Oleh karena itu, masih banyak kekurangan yang tidak diperhatikan oleh pihak Bank. Nasabah akan merasa kurang nyaman dan merasa

tidak percaya dengan pelayanan yang telah ditunjukkan pihak Bank kepada nasabah dan secara langsung mengakibatkan nasabah memilih Bank lain.

BPR Artha Prima Perkasa perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kualitas fasilitas, pelayanan dan informasi kepuasan nasabah agar tercapai loyalitas nasabah yang tinggi. BPR Artha Prima Perkasa dalam upaya peningkatan loyalitas nasabah dapat melakukan hal-hal yang berpengaruh pada kepuasan nasabah, kualitas fasilitas, dan pelayanan dengan mendaftarkan pelatihan dan sosialisasi yang berhubungan dengan *Service Excellent* ataupun yang berhubungan dengan bagian *Frontliner* untuk memperdalam *skill* karyawan dalam pelayanan kepada nasabah, menyediakan sarana fasilitas yang memadai untuk meningkatkan loyalitas nasabah.

Berikut dilampirkan tabel jumlah nasabah BPR Artha Prima Perkasa dari tahun 2017 sampai tahun 2019.

Tabel 1.2. Jumlah Nasabah BPR Artha Prima Perkasa Tahun 2017-2019

Tahun	Target Nasabah	Realisasi Nasabah	Persentase Realisasi Nasabah (%)
2017	450	412	91,55
2018	500	389	77,8
2019	450	403	89,55

Sumber: BPR Artha Prima Perkasa Tahun 2019

Pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa mengalami penurunan. Dari kekurangan yang telah disampaikan peneliti di atas dapat menyimpulkan bahwa tingkat loyalitas nasabah dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah, sehingga implementasi pelayanan yang

baik dan prima menghadirkan kepuasan dari nasabah dan tentunya BPR Artha Prima Perkasa akan mampu mencapai keuntungan tersendiri.

Berdasarkan latar belakang yang tertera di atas, maka peneliti menentukan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah tertera di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang ada dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagian *Customer Service Officer* masih ada yang kurang menghargai dan ramah kepada nasabah, sehingga nasabah tidak mau bertransaksi di BPR Artha Prima Perkasa.
2. Bagian *Customer Service Officer* dalam memberikan pelayanan masih kurang inisiatif, sehingga nasabah merasa pihak BPR Artha Prima Perkasa tidak profesional.
3. Jumlah *Frontliner (Customer Service & Teller)* yang kurang banyak dapat memengaruhi kelambatan dalam melayani nasabah apabila Bank sedang ramai, hal tersebut dapat mengakibatkan nasabah memilih Bank lain untuk menghemat waktu dalam bertransaksi.
4. Kurangnya pemahaman produk dan jasa oleh karyawan BPR Artha Prima Perkasa, sehingga akan menjadi kendala apabila nasabah menanyakan

produk dan jasa Bank dan karyawan tidak dapat memberi penjelasan yang pasti untuk nasabah.

5. Promosi yang diberikan oleh BPR Artha Prima Perkasa masih kurang memadai dan menarik, sehingga nasabah akan memilih Bank lain yang dapat memberikan promosi yang lebih menarik daripada BPR Artha Prima Perkasa.

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dilampirkan di atas, banyak faktor memengaruhi loyalitas nasabah. Mengingat luasnya masalah dan keterbatasan peneliti, maka peneliti membatasi masalah pada:

1. Penelitian berfokus pada kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.
2. Penelitian dilakukan agar dapat mengetahui hal-hal apa yang dapat memengaruhi kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap tingkat loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.
3. Lokasi penelitian di BPR Artha Prima Perkasa, beralamat di Komplek Nagoya Newton Blok E No 06-07, Batam.
4. Jumlah sampel penelitian sebanyak 180 sampel.

1.4. Perumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa?
2. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah BPR Artha Prima Perkasa.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini sebagai berikut:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, ilmu pengetahuan serta wawasan khususnya dalam bidang perbankan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis bertujuan untuk memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan apa dan bagaimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah dapat memengaruhi tingkat loyalitas nasabah Bank.

2. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan mampu membantu menambah referensi yang berfaedah bagi Perpustakaan Universitas Putera Batam.

3. Bagi Perusahaan

Menjadi masukan bagi perusahaan yang ingin meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Kualitas Pelayanan

2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Novianti, Endri, & Darlius, 2018: 95), Kualitas layanan diartikan sebagai keseluruhan penilaian komprehensif berawal dari suasana, sumber daya manusia, karakter melayani, hingga hasil pelayanan yang di dapatkan oleh pelanggan.

Menurut (Ekasari, Purnamasari, & Ali, 2018: 13), Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan melayani yang diberikan kepada nasabah untuk memberikan rasa puas terhadap jasa atau produk yang di terima berupa harga yang wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta penampilan menarik.

Menurut (Lubis & Andayani, 2018: 234), Kualias pelayanan merupakan suatu kinerja yang bisa dianjurkan oleh seseorang pada orang lain. Langkah kegiatan yang tidak berupa dan tidak memengaruhi kepemilikan siapapun dan hal apapun merupakan sebuah tujuan dari kinerja. Tindakan yang dilakukan oleh pihak penjual kepada pembeli supaya menepati keinginan dan kebutuhan nasabah merupakan poin utama dari sebuah pelayanan.

Menurut (Toriq, 2018: 73), Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari wujud ciri-ciri jasa dan produk yang menampilkan kemampuan untuk memenuhi

kebutuhan nasabah, bagi perusahaan yang berbasis dalam sektor jasa, apabila perusahaan mau mencapai kesuksesan wajib menyajikan pelayanan yang bermutu.

Menurut (Irfan, 2018: 84), Kualitas pelayanan merupakan wujud aktivitas suatu perusahaan agar bisa memberikan harapan kepada nasabah secara maksimal. Pelayanan pada pokoknya yaitu suatu susunan aktivitas lantaran tahap pelayanan yang berlaku secara berkesinambungan dan rutin mencakup segala kehidupan masyarakat dan organisasi. Sebuah kunci untuk mencapai kesuksesan yaitu dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Suatu perusahaan memiliki kemampuan dalam mencapai harapan-harapan nasabah yang di nilai dari baik tidaknya kualitas pelayanan secara konsisten.

Menurut (Syaiiful Aswad, Realize, & Wangdra, 2018: 79), Kualitas pelayanan merupakan tindakan yang mewujudkan perubahan yang diinginkan nasabah sehingga nasabah memberikan penilaian khusus terhadap pelayanan, kualitas pelayanan dapat dimaksud sebagai tolok ukur antara ekspektasi nasabah dengan tingkat pelayanan yang diberikan sudah mampu menyesuaikan atau belum.

Menurut (Erpurin, 2019: 182), Kualitas pelayanan merupakan suatu upaya pemenuhan permintaan dan kebutuhan nasabah diiringi dengan keseksamaan penyampainnya agar menyamai harapan nasabah.

Berdasarkan pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli, kualitas pelayanan ialah suatu pengukuran kinerja perusahaan dalam memenuhi kebutuhan produk dan jasa yang diberikan kepada nasabah.

2.1.1.2. Prinsip Kualitas Pelayanan

Ada enam prinsip kualitas jasa menurut (Imansyah & Irawan, 2017: 329), yakni:

1. *Leadership* (Kepemimpinan)

Inisiatif *top management* dan komitmen *top management* merupakan asal mula strategi kualitas perusahaan yang baik. Hal ini dikarenakan *top management* wajib memimpin perusahaan demi kepentingan yang dapat mendongkrak kinerja kualitasnya. Upaya untuk mendongkrak kualitas hanya berdampak minimum terhadap perusahaan jika tidak ada kepemimpinan dari manajemen puncak.

2. *Education* (Pendidikan)

Setiap anggota yang menjadi bagian perusahaan dari *top management* hingga karyawan operasional wajib mendapatkan pendidikan serta pembelajaran yang berhubungan dengan kualitas.

3. *Planning* (Perencanaan)

Dalam hal memimpin perusahaan untuk mencapai visi, perusahaan wajib meliputi pengukuran dan tujuan kualitas dalam proses perencanaan strategi.

4. *Review* Proses

Sarana yang paling efektif terhadap manajemen untuk merubah perilaku operasional yaitu *review* atau tinjauan. Agar mencapai tujuan kualitas, proses ini dilakukan untuk menunjukkan suatu mekanisme yang memastikan ada sorotan secara konstan.

5. *Communication* (Komunikasi)

Komunikasi wajib dilakukan bersama karyawan, nasabah dan pemegang saham perusahaan lainnya. Proses komunikasi dalam perusahaan dapat memengaruhi implementasi strategi kualitas.

6. *Total Human Reward* (Pengharapan dan Pengakuan)

Dalam mengimplementasikan *quality strategic* ada bagian paling penting ialah penghargaan dan pengukuran. Penghargaan dan pencapaian diberikan secara bergantian oleh perusahaan kepada semua karyawan yang memiliki prestasi dan telah berkontribusi dengan baik kepada perusahaan maupun nasabah.

2.1.1.3. Indikator-indikator Kualitas Pelayanan

Indikator-indikator kualitas pelayanan menurut (Atmaja, 2018: 51), yaitu:

1. *Tangible* atau bukti nyata

Kapabilitas yang dimiliki oleh suatu perusahaan guna mengarahkan eksistensi pada infrastruktur fisik, kemampuan alat, penampilan, eksternal perusahaan dan situasi suasana sekeliling yaitu kesaksian yang jelas mengenai pelayanan-pelayanan yang pemberi layanan berikan telah mengikuti peralatan, perlengkapan hingga fasilitas fisik yang bisa digunakan untuk menunjang penampilan karyawannya.

2. *Reliability* atau kehandalan

Kapabilitas yang dimiliki guna memberikan *service* seperti apa yang telah disetujui dengan tepat terpercaya adalah *reliability* atau kehandalan. Kinerja kehandalan sudah selayaknya sesuai dengan ekspektasi nasabah yang bermaksud layanan tepat waktu dan tanpa kekeliruan, memiliki sikap simpatik serta tingkat akurasi tinggi.

3. *Responsiveness* atau daya tanggapan

Kapabilitas guna menuntun karyawan memiliki *responsiveness* (daya tanggapan) yang tepat. Menggantungkan nasabah menunggu tanpa kepastian sudah jelas memberikan kualitas layanan citra negatif .

4. *Assuarance* atau pertanggungungan

Kapabilitas berupa kesopanan juga ilmu pengetahuan yang dimiliki karyawan perusahaan guna menghasilkan rasa percaya kepada perusahaan dari nasabah merupakan *assurance*.

5. *Empathy* atau empati

Tindakan atau upaya mengetahui kemauan nasabah dengan memberikan perhatian secara sukarela dan tulus serta bersifat perorangan kepada nasabah.

2.1.2. Kepuasan Nasabah

2.1.2.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut (Rahayu, 2017: 465), Kepuasan nasabah ialah tanggapan tindakan kepada jasa atau produk tertentu yang dirasakan nasabah. Nasabah yang merasa kepuasan pada layanan yang diberi karyawan Bank, maka nasabah tidak bakal

pindah ke Bank lain dalam mempercayakan keuangan, nasabah juga akan memberitahukan kepada orang-orang terdekat untuk tabung atau lakukan transaksi di Bank.

Menurut (Sigit & Soliha, 2017: 159), Kepuasan nasabah merupakan suatu tingkatan harapan nasabah pada kinerja produk. Kepuasan nasabah tergantung pada kinerja produk dalam memberi nilai, secara keseluruhan terhadap keinginan nasabah.

Menurut (Susanti, 2018: 98), Kepuasan nasabah dapat diartikan sebagai penilaian sesudah pembelian terhadap kualitas jasa atau produk dengan keinginan sebelum pembelian berhubungan dengan tingkah laku kepuasan selayaknya menganjurkan kembali dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut (Kurniawan, 2018: 218), Kepuasan merupakan tataran pendapat sesudah membandingkan keinginannya dengan suatu kinerja barang atau suatu hal yang dirasakan orang. Rasa puas ialah perasaan seseorang baik bahagia ataupun putus harapan diakibatkan dari membandingkan yang diinginkan dengan ekspektasinya.

Menurut (Susanti & Syahrian, 2019: 58), Kepuasan pelanggan merupakan tataran perasaan orang sesudah membandingkan hasil kinerja yang diharapkan dibanding dengan yang dirasakan.

Menurut (Subagja & Susanto, 2019: 72), Kepuasan nasabah merupakan pernyataan bahagia atau kecewa yang dirasakan nasabah dimana berasal dari perumpamaan antara gambaran pada hasil atau kinerja produk serta keinginannya.

Menurut (Ria Octavia, 2019: 36), Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara anggapan terhadap hasil kinerja baik merasakan senang ataupun kecewa, dimana kepuasan sama seperti penilaian sesudah menggunakan suatu alternatif yang dipilih paling tidak menepati atau melampaui harapan.

Berdasarkan pengertian mengenai kepuasan nasabah menurut para ahli yang telah tertera di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan tanggapan nasabah bahwa terpenuhinya harapan pada jasa dan produk bank, yang diperoleh dari pelayanan perbankan melalui pengamatan kapabilitas nasabah dan kepedulian pada kebutuhan nasabah sehingga berkesinambungan baik dengan rasa kepuasan bagi semua nasabah.

2.1.2.2. Pengukuran Kepuasan Nasabah

Menurut (Setyoparwati, 2019: 114), mengemukakan beberapa teknik untuk melakukan pengukuran kepuasan nasabah, yakni:

1. Sistem saran dan kritikan

Tiap badan penyedia jasa yang selalu berinteraksi dengan nasabah diwajibkan menyediakan oportunitas yang luas bagi nasabah atas penyampaian kritikan, anjuran, anggapan dan keluhan.

2. *Ghost shopping*

Agar mendapatkan gagasan mengenai kepuasan nasabah, salah satu cara adalah mempekerjakan karyawan yang bersikap sebagai pembeli yang

potensial, setelah itu membandingkan serta mengemukakan temuan soal positif dan negatif produk dari pesaing dengan produk milik perusahaan.

3. *Lost customer analysis*

Agar mengetahui apa alasan nasabah berhenti membeli atau memilih perusahaan lain, sebaiknya perusahaan menghubungi nasabah tersebut.

4. Survei kepuasan konsumen

Riset-riset yang dilakukan pada umumnya untuk mengetahui perihal kepuasan nasabah dengan riset *survey* baik melalui telepon, wawancara langsung maupun pos. Apabila perusahaan memberi perhatian kepada nasabah maka perusahaan akan mendapatkan pendapat yang positif.

2.1.2.3. Indikator-indikator Kepuasan Nasabah

Empat indikator mengukur kepuasan nasabah menurut (Razak, Baheri, & Ramadhan, 2018: 13), yaitu:

1. Kualitas layanan

Jika nasabah mendapat pelayanan yang maksimal atau sesuai dengan yang diinginkan, maka nasabah akan merasakan puas.

2. Kualitas produk/jasa

Jika produk yang digunakan nasabah berkualitas, maka nasabah merasa puas.

3. Harga

Jika perusahaan menentukan harga secara keseluruhan lebih murah maka nasabah dengan sukarela memberi nilai tinggi.

4. Lingkungan

Perusahaan menyediakan segi ruang yang terbukti dapat mencakup semua aktivitas nasabah.

2.1.3. Loyalitas Nasabah

2.1.3.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut (Sigit & Soliha, 2017: 160), Loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen dalam taraf tinggi di masa depan guna membeli produk atau layanan favorit, kecuali untuk situasi dan upaya pemasar untuk mengubah perilaku. Definisi kesetiaan ialah pola perilaku dan sikap konsumen yang terbentuk ketika dihadapkan dengan pembelian produk dan penggunaannya berdasarkan dari pengalaman yang terjadi.

Menurut (Musriha, 2017: 251), Loyalitas pelanggan merupakan janji di masa depan untuk berbelanja atau memesan ulang produk atau layanan tertentu. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen tegas yang akan diikuti ketika membeli kembali atau memesan kembali produk atau layanan tertentu karena dampak lingkungan dan upaya pemasaran yang dapat menyebabkan perubahan perilaku di masa depan.

Menurut (Nainggolan, 2018: 53), Loyalitas pelanggan diartikan seperti sebuah komitmen yang dimiliki oleh seorang pelanggan pada toko, merek juga didistributor sesuai pada sikap positif atau negatif yang terciptakan ketika pembelian kembali secara terus menerus.

Menurut (Mutmainnah, 2018: 206), Loyalitas nasabah adalah komitmen tegas untuk membeli kembali di masa depan, bahkan jika pengaruh orang lain di perusahaan atau upaya pemasaran cenderung menyebabkan perubahan perilaku nasabah.

Menurut (Razak et al., 2018: 13), Dalam arti harfiah, loyalitas ialah kesetiaan. Loyalitas nasabah merupakan janji nasabah, bahkan jika upaya pemasaran dan pengaruh situasi dapat mengakibatkan terjadi perubahan perilaku seseorang di masa depan, tidak menutup kemungkinan bahwa loyalitas nasabah meningkat dengan memperdalam untuk memesan kembali atau membeli kembali layanan atau produk. Loyalitas nasabah adalah kondisi yang ditunjukkan nasabah bahwa mereka loyal pada objek tertentu.

Menurut (Marlius, 2018: 239), Loyalitas konsumen adalah rasa setia konsumen kepada perusahaan, merek dan produk. Loyalitas konsumen ialah keterikatan konsumen bisa pada toko, distributor hingga merek berdasar pada karakter saat pembelian jangka panjang apakah positif atau negatif.

Menurut (Subagja & Susanto, 2019: 75), Loyalitas nasabah ialah sugesti ke sebuah perilaku yang membutuhkan kejadian berulang seperti kegiatan membeli, dan dibutuhkan waktu lama untuk membangun loyalitas nasabah terhadap layanan

atau produk yang dihasilkan oleh entitas bisnis, yang perlu diselesaikan melalui proses pembelian berulang.

Berdasarkan pengertian loyalitas nasabah menurut para ahli di atas, menurut peneliti loyalitas nasabah merupakan komitmen yang ditunjukkan oleh nasabah terhadap penggunaan produk dan layanan. Jika nasabah puas, maka kelayakan nasabah menjadi bayarannya dan tidak beralih atau pindah ke tempat lain.

2.1.3.2. Tipe-tipe Loyalitas Nasabah

Menurut (Atmaja, 2018: 53), loyalitas terdapat empat tipe antara lain:

1. No Loyalty

Hal ini disebabkan oleh kelekatan emosional (*attachment*) yang rendah dan tingkat pengulangan yang rendah (*repeat patronage*) yang terlibat. Karena adanya alasan-alasan yang beragam membuat beberapa konsumen menjadi tidak loyal terhadap layanan dan produk tertentu. Untuk memenuhi kebutuhan mereka, pelanggan harus memenuhi kondisi dan alasan tertentu tanpa mengaitkan konsumsi berulang dengan perasaan di tempat yang sama.

2. Inertia Loyalty

Kebiasaan menjadi penyebab seseorang mengkonsumsi sesuatu. Sikap dan faktor kontekstual tidak ada yang berpengaruh ketika membuat keputusan konsumen, sehingga mudah untuk beralih ke produk untuk mendapatkan layanan positif dan membangun hubungan pelanggan, sehingga dapat membentuk pelanggan "*Inertia Loyalty*" dan menjadikannya lebih loyal.

3. *Latent Loyalty*

Keterikatan emosional yang memasuki taraf tinggi melibatkan (*attachment*) dan konsumsi berulang di taraf rendah (*repeat purchase*). Dibandingkan dengan pengaruh sikap, faktor situasional nasionalisme lebih menentukan dalam hal konsumsi berulang. Perusahaan akan dengan mudah merencanakan strategi untuk membangun konsumen yang loyal asalkan perusahaan mampu menginterpretasikan faktor-faktor situasional yang memengaruhi "*Latent Loyalty*".

4. *Premium Loyalty*

Tipe loyal ini merupakan tipe yang jika seorang pelanggan menjumpai dan memakai suatu layanan atau produk, kemudian mendorong dan berbagi informasi mengenai layanan produk dengan bangga. Jadi, disini pelanggan menjadi "juru bicara" yang terus mendorong layanan atau produk pelanggan lain.

2.1.3.3. Tingkatan Loyalitas Nasabah

Menurut (Atmaja, 2018: 54), tingkatan loyalitas nasabah yaitu:

1. Tingkat paling dasar adalah bahwa loyalitas dan ketertarikan pembeli pada merek apa pun yang ditawarkan tidak ada. Oleh karena itu, merek tidak memengaruhi keputusan dalam pembelian. Biasanya, konsumen tipe ini disebut konverter konsumen (*switcher*) dimana ia suka berganti-ganti merek dengan memperhatikan harga saat membeli (*price buyer*).

2. Tingkat kedua adalah jenis pembeli dengan tipe kebiasaan (*habitual buyer*) dimana mereka sudah cukup memuaskan diri dengan produk-produk yang jelas dipakai, setidaknya meminimalisir rasa kecewa. Tidak ada factor yang mendasar dari ketidakpuasan, terlebih jika anda perlu membayar ekstra jika anda beralih ke merek lain.
3. Tingkat ketiga adalah jenis pembeli yang puas (*satisfied buyer*), tetapi mereka membutuhkan waktu, uang atau risiko, dan berusaha untuk beralih ke merek lain. Grup ini biasanya disebut konsumen setia, dan jika ia mengganti merek lain, mereka akan merasa dikorbankan.
4. Tingkat keempat adalah pembeli penyuka merk tertentu. Pemilihan merek berdasarkan nilai asosiasi yang tergambaran seperti kesan kualitas yang ditimbulkan, symbol merek atau serangkaian pengalaman dari penggunaan merek. Pada level ini pembeli biasa disebut teman merek, karena menyukai merek akan menghasilkan perasaan emosional.
5. Tingkat paling atas adalah pelanggan setia. Pelanggan bangga menemukan atau menjadi pengguna merek. Baik dalam hal fungsi atau keaslian merek, merek sangat penting bagi mereka (*committed buyers*).

2.1.3.4. Indikator–indikator Loyalitas Nasabah

Menurut (Nazwirman & Zain, 2017: 275), empat indikator untuk mengukur loyalitas, yaitu:

1. *Makes regular repeat purchases*

Dengan kata lain, pelanggan mengulangi pembelian dalam periode waktu tertentu.

2. *Purchases across product and service line*

Dapat dikatakan bahwa pelanggan setia, mereka akan membeli lebih dari satu jenis produk pada entitas bisnis yang sama, tetapi juga membeli lini produk dan layanan lainnya.

3. *Refers others*

Pelanggan merekomendasikan penyedia layanan atau produk dan akan mengomunikasikan ke orang lain berbagai hal positif.

4. *Demonstrates immunity to the pull of the competition*

Pelanggan beranggapan bahwa produk yang mereka pilih adalah yang terbaik, karenanya mereka selalu menolak produk lain.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah dasar dalam penyusunan penelitian, yang berguna dalam perbandingan dan rujukan bagi penelitian kedepannya. Penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. BPR Artha Pamenang Cabang Jombang. Penggunaan teknik analisis berupa analisis liner berganda menghasilkan data penelitian bahwa loyalitas nasabah ternyata dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Sigit & Soliha, 2017) dengan Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Teknik analisis regresi berganda yang diterapkan menghasilkan pernyataan dimana kepuasan nasabah dapat dipengaruhi secara positif oleh kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas layanan, kualitas produk, juga kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah secara positif.

Penelitian yang dilakukan oleh (Mutmainnah, 2018) dengan Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. Penggunaan teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) menemukan hasil bahwa kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan dan juga loyalitas nasabah tabungan. Namun kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nurudin, 2018) dengan Pengaruh *Relationship Marketing*, Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas

Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang). Penggunaan teknik analisis yang berupa analisis regresi linier berganda menghasilkan penelitian bahwa citra perusahaan, kepuasan hingga *relationship marketing* pada loyalitas nasabah memiliki dampak yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Razak et al., 2018) dengan Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari. Penerapan teknik analisis analisis regresi linier berganda menemukan bahwa kepuasan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan secara serempak terhadap loyalitas nasabah, kepuasan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Susanti & Syahrin, 2019) dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang. Penerapan teknik analisis analisis regresi linier sederhana menemukan bahwa dampak antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.

Penelitian yang dilakukan oleh (Subagja & Susanto, 2019) dengan Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza. Penggunaan teknik analisis analisis regresi linier berganda menemukan hasil pengaruh ketiga variabel terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	(Rahayu, 2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Artha Pamenang Cabang Jombang	Analisis Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variable Kepuasan Nasabah.
2.	(Sigit & Soliha, 2017)	Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Berganda	Dari hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.
3.	(Mutmainnah, 2018)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	Kualitas layanan dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah tabungan. Sedangkan kepuasan ternyata tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Tabel 2.1. Lanjutan

4.	(Nurudin, 2018)	Pengaruh <i>Relationship Marketing</i> , Citra Perusahaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank Rakyat Indonesia Syariah Kantor Cabang Semarang)	Analisis Regresi Linier Berganda	Dengan melihat hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat kita tarik kesimpulan bahwa variabel <i>relationship marketing</i> (X1), citra perusahaan (X2), dan kepuasan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5.	(Razak et al., 2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	Analisis Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah BNI Cabang Kendari.
6.	(Susanti & Syahrian, 2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang	Analisis Regresi Linier Sederhana	Penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang sangat besar antara kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah PT. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang.
7.	(Subagja & Susanto, 2019)	Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia Tbk Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Analisis Regresi Linier Berganda	Dalam penelitian ini berdasarkan pengujian variabel kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan secara bersama-sama mempengaruhi loyalitas nasabah.

Sumber: Peneliti, 2020

2.3. Kerangka Pemikiran

Tujuan dari kerangka berpikir adalah menyederhanakan proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran, memudahkan peneliti mengetahui variable yang sekiranya akan memengaruhi sikap loyal.

2.3.1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Juniarta, 2018: 364), Kualitas layanan dapat digunakan sebagai taraf kemampuan harapan nasabah serta pengontrolan taraf kemampuan guna memenuhi kepentingan nasabah. Jika kemauan nasabah terpenuhi maka nasabah akan menggunakan kembali jasa atau produk secara berulang dan terbentuklah loyalitas pelanggan. Loyalitas nasabah dapat meningkatkan apabila kualitas layanan jasa Bank sesuai dengan keinginan nasabah.

2.3.2. Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Razak et al., 2018: 14), Kepuasan nasabah memerlukan perhatian secara khusus, hal ini dikarenakan factor-faktor yang berkaitan dengan kepuasan memiliki dampak besar pada nilai loyalitas pelanggan, akan tetapi menyebabkan terjadinya retensi pelanggan, sehingga memengaruhi hasil profitabilitas bagi lini bisnis hingga berkelanjutan pada masa mendatang. Kepuasan memiliki dampak *significant* terhadap loyalitas nasabah, disebabkan

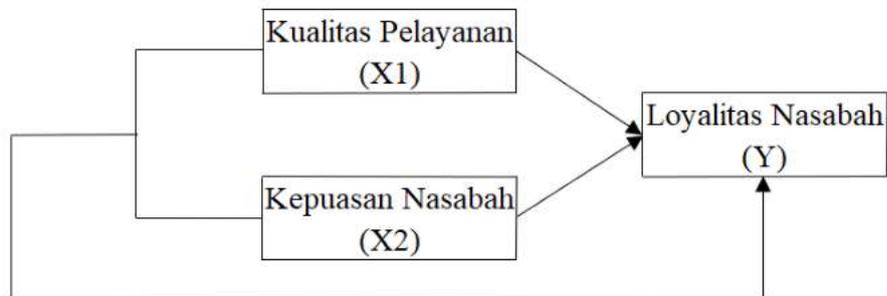
kemungkinan-kemungkinan terjadi ketika peningkatan kepuasan tinggi maka tinggi pula untuk mengulangi pembelian.

2.3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Menurut (Atmaja, 2018), Seorang nasabah ketika memutuskan untuk bersikap loyal pada suatu jasa atau produk pada umumnya dikarenakan keyakinan nasabah pada pelayanan yang diberikan tidak hanya memenuhi kebutuhan, melainkan memberikan kepuasan dan kesenangan hati nasabah. Di bidang marketing, pelayanan ini sering disebut sebagai pelayanan berkualitas yang selalu diharapkan oleh nasabah. Nasabah yang puas pada dasarnya mempunyai peluang yang tinggi untuk berlaku loyal pada produk ataupun jasa karena kepuasan yang seperti itu sulit atau tidak mungkin ada tanpa diawali dengan servis yang berkualitas.

Untuk kerangka pemikiran dalam penelitian ini, akan dijabarkan dalam suatu model pemikiran dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah sebagai variable bebas(X) sedangkan variable terikat (Y) yaitu loyalitas nasabah.

Dari uraian di atas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.

H2: Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.

H3: Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode memeriksa sekelompok orang, suatu objek, seperangkat kondisi, seperangkat sistem pemikiran, dan serangkaian peristiwa. Maka penelitian menggunakan deskripsi atau analisis masalah yang berkaitan dengan variabel independen untuk melakukan penelitian agar memperoleh data primer untuk mendukung penyusunan laporan penelitian ini (Rusdiono, 2019: 199).

Metode deskriptif ialah metode yang berguna dalam menganalisis serta memberikan penggambaran dari hasil penelitian (Irwansyah & Yudiastuti, 2019: 55).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 55). Menurut (Sugiyono, 2018: 57), hubungan antar variabel dibedakan menjadi 2 yakni:

1. Variabel Independen

Istilah lainnya variable antecedent, stimulus atau predictor. Variable independen (bebas) ialah variable yang menjadi sebab adanya perubahan atau memengaruhi yang menimbulkan variabel dependen. Kualitas pelayanan(X_1) dan kepuasan nasabah(X_2) menjadi variable independennya.

2. Variabel Dependen

Istilah lainnya variable konsekuen, kriteria, output. Variable independen (terikat) ialah akibat atau dipengaruhi variable bebas. Pada penelitian ini variable dependennya ialah loyalitas nasabah(Y).

Dari keseluruhan pengertian variabel, skala dan indikator pengukuran terlihat dari tabel 3.1 di bawah:

Tabel 3.1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas Pelayanan adalah kegiatan melayani, memberikan nasabah rasa puas pada produk atau jasa yang dapat berupa harga yang wajar, kecepatan melayani, lokasi yang terjangkau, kenyamanan, serta, penampilan menarik.	1. <i>Reliability</i> 2. <i>Assurance</i> 3. <i>Emphaty</i> 4. <i>Tangible</i> 5. <i>Responsiveness</i>	<i>Likert</i>
Kepuasan Nasabah (X_2)	Kepuasan Nasabah ialah rasa senang maupun tidak senang yang dirasakan seseorang akibat dari membandingkan yang diinginkan dengan ekspetasinya berbeda jauh.	1. Kualitas produk/jasa 2. Harga 3. Lingkungan 4. Kualitas layanan	<i>Likert</i>

Tabel 3.1. Lanjutan

Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas Nasabah ialah suatu kesetiaan terhadap suatu jasa atau produk yang dijunjung tinggi demi bisa kembali membeli kembali dalam pengaruh situasi, usaha pemasar dalam merubah perilaku maupun di masa mendatang.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Makes regular repeat purchases</i> 2. <i>Purchases across product and service line</i> 3. <i>Refers others</i> 4. <i>Demonstrates immunity to the pull oof the competition</i> 	<i>Likert</i>
-----------------------	--	---	---------------

Sumber: Peneliti, 2020

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi penelitian ini berdasarkan pada data-data yang diberikan oleh *Human Resources Department (HRD)* BPR Artha Prima Perkasa adalah jumlah nasabah yang memiliki rekening dan masih aktif di BPR Artha Prima Perkasa sebanyak 328 nasabah.

3.3.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel yang diambil harus dipastikan sudah representatif (mewakili). Dalam pengambilan dengan rumus Yamane menghasilkan sampel sejumlah 180 sampel.

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

Rumus 3.1. Yamane

Sumber: (Sugiyono, 2018: 143-144)

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%

$$n = \frac{328}{1+328(0,05)^2} = 180 \text{ sampel}$$

3.3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling ialah salah satu cara pengambilan sampel yang sering digunakan dimana penentuan sampelnya menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode *Sampling Purposive* (Sugiyono, 2018: 133).

3.4. Sumber Data

Dalam pembuatan suatu kebijakan memerlukan data dari hasil penelitian. Berdasar pada sumbernya terdapat data dokumentasi (sekunder) dan data lapangan (primer). Data dokumentasi biasanya berupa data hasil penelitian sebelumnya sedangkan data langsung biasanya data yang diambil langsung terjun ke lapangan (Sugiyono, 2018: 8).

Dalam melakukan penelitian, data harus saling berkaitan dan harus tepat. Pada penelitian ini, sumber data diperoleh dari tempat peneliti, yakni:

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari sebaran kuesioner kepada nasabah BPR Artha Prima Perkasa.

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak HRD BPR Artha Prima Perkasa melalui data-data perusahaan yang berhubungan dengan persentase keluhan dan realisasi nasabah.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Terdapat tiga metode yang dapat dilakukan dalam proses pengumpulan data menurut (Sugiyono, 2018: 213-223) yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)

Interview dilakukan apabila peneliti mencari tahu perihal responden secara mendalam dan dalam jumlah sedikit atau ketika akan melakukan studi pendahuluan guna menentukan pokok permasalahan untuk diteliti.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner ialah metode pengumpulan data paling efektif dengan menyebarkan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden.

3. Observasi

Observasi metode paling spesifik karena tidak hanya terbatas pada orang-orang melainkan hingga objek alam lainnya.

Metode dan instrumen pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah melalui kuesioner. Kuesioner ini berupa pernyataan yang disebarkan kepada 180 nasabah BPR Artha Prima Perkasa sebagai responden.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2018: 152). Rincian skor dalam skala *likert* yakni:

- | | | | |
|--------|---|---------------------------|----------|
| 1. SS | = | Sangat Setuju (SS) | : skor 5 |
| 2. S | = | Setuju (S) | : skor 4 |
| 3. RR | = | Ragu-ragu (RR) | : skor 3 |
| 4. TS | = | Tidak Setuju (TS) | : skor 2 |
| 5. STS | = | Sangat Tidak Setuju (STS) | : skor 1 |

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, meyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2018: 228). Metode analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) IBM Versi 25.

3.6.1. Statistik Deskriptif

Statistik 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, 2018: 226).

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.6.2.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Keputusan mengenai butir item yang valid dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir item dinyatakan valid dengan rumus *Pearson Product Moment* (Novita, Dewi, Jayawarsa, & Sri, 2019: 23) :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2][n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Rumus 3. 2. *Pearson Product Moment*

Sumber: (Sugiyono, 2018: 273)

Keterangan:

R_{xy} : Koefisien korelasi

$\sum x_i$: Jumlah skor item

$\sum y_i$: Jumlah skor total (seluruh item)

n : Jumlah responden

Pedoman yang dapat digunakan guna memberikan interpretasi terhadap kuatnya suatu hubungan, tertera pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00–0.199	Sangat rendah
0.20–0.399	Rendah
0.40–0.599	Sedang
0.60–0.799	Kuat
0.80–1.000	Sangat kuat

Sumber: (Sugiyono, 2018: 274)

Uji signifikansi (uji generalisasi) korelasi *product moment* tidak perlu dihitung akan tetapi langsung dilihat pada tabel *r product moment*. Bila r hitung < r tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, begitu sebaliknya (Sugiyono, 2018: 276).

3.6.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu instrumen yang mengukur suatu konsep menghasilkan kestabilan dan persisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan selalu konsisten. Dalam SPSS untuk mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. (Mutmainnah, 2018: 209).

Menurut (Yusup, 2018: 22) Pengujian reliabilitas menggunakan uji *Cronbach Alpha* dilakukan menggunakan rumus berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \text{Rumus 3.3. Cronbach Alpha}$$

Sumber: (Yusup, 2018: 22)

Keterangan:

r_i : Koefisien reliabilitas *Cronbach Alpha*

k : Jumlah item soal

$\sum s_i^2$: Jumlah varians skor tiap item

s_t^2 : Varians total

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ialah salah satu syarat dalam penggunaan persamaan regresi berganda yang harus dilaksanakan. Uji asumsi klasik mencakup uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas (Irfan, 2018: 86).

3.6.3.1. Uji Normalitas

Menurut (Nurchayo & Riskayanto, 2018: 18), Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi normal masing-masing variabel. Uji yang digunakan ialah *statistic Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki *significancy value* $>0,05$. Dan dapat dideteksi dengan melihat

penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari regional dan/tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2. Uji Multikolinearitas

Menurut (Nurchayo & Riskayanto, 2018: 18), Uji multikolinieritas biasanya dilakukan untuk menguji adakah koresponden antar variable-variable bebas (independent). Cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi bebas dari multikolinieritas dalam model regresi seperti berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 .
- b. Besarnya *Tolerance* $\geq 0,1$.

3.6.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Nurchayo & Riskayanto, 2018: 18-19), Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan untuk menguji variasi dari residual pengamatan satu kepengamatan lain dengan tetap menggunakan dasar analisis:

- a. Bila terjadi pola tertentu, dimana posisi titik-titik dalam hasil pengujian membentuk suatu pola tertentu tetapi masih teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) sehingga hasil ini jelas mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b. Bila pola tidak jelas, dimana posisi titik-titik condong menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga hasil ini mengindikasikan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3.6.4. Uji Pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Ogi, 2018: 1043), suatu metoda statistik guna meriset hubungan yang timbul antara variabel dependen dengan beberapa variabel independen pada umumnya digunakan. Di bawah formula untuk metode analisis regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus 3.4. Regresi Linear Berganda

Sumber: (Sugiyono, 2018: 308)

Keterangan:

Y : Loyalitas Nasabah

a : Konstanta

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

X_1 : Kualitas Pelayanan

X_2 : Kepuasan Nasabah

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mencari tahu seberapa jauh kemampuan variabel independen menerangkan variasi variable dependen. Nilai R^2 pada output SPSS tertulis di *R Square* pada tabel *Model Summary*. Nilai tersebut dapat dipergunakan jika jumlah variabel terdiri dari 2 variabel saja (Hartawan, 2018: 163-164).

3.7. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh vatiabel bebas terhadap variabel terikat, maka perlu dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari Uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dan Uji F (pengujian signifikansi secara simultan) (Oktaviani, Barokah, & Salsiyah, 2018: 141).

3.7.1. Uji t

Menurut (Oktaviani, Barokah, & Salsiyah, 2018: 141), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian melalui Uji t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada derajat signifikansi 5%. Nilai t ($\alpha = 0,05$) menjadi kriteria hasil Uji t dengan tingkat signifikannya adalah:

- a. Tingkat signikansi uji t hitung \geq t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh parsial *significant* antara variabel bebas pada variabel terikat.

- b. Tingkat signifikansi uji $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh parsial *significant* antara variabel bebas pada variabel terikat.

3.7.2. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian F ada kriteria dengan tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) adalah sebagai berikut:

- a. Bila $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, itu artinya di setiap variabel independen secara bersamaan memiliki dampak *significant* terhadap variabel dependen.
- b. Bila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, itu artinya di setiap variabel independen secara bersamaan memiliki dampak *significant* terhadap variabel dependen

3.8. Lokasi dan Periode Penelitian

3.8.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di BPR Artha Prima Perkasa yang beralamat di Komp. Nagoya Newton Blok E No. 06-07, Batam.

3.8.2. Periode Penelitian

Periode penelitian yang dilakukan peneliti yaitu periode penelitian *cross sectional*. *Cross sectional research* ialah *research* yang menganalisis/menaksir hubungan sebab-akibat pada suatu waktu (Aminatussyadiah & Prastyoningsih, 2019: 526).

Berikut rincian periode dan jadwal penelitian dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 3.3. Jadwal Penelitian

No	Nama Kegiatan	Pertemuan Minggu Ke													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
1	Pengajuan Penelitian	■	■	■											
2	Penyusunan Langkah Penelitian		■	■	■	■									
3	Pengumpulan Materi dan Bahan					■	■	■	■	■	■	■			
4	Penyebaran Kuesioner										■	■			
5	Pengolahan Data											■	■	■	
6	Penghitungan Hasil												■	■	
7	Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2020

