

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
CENTRAL ASIA TBK**

SKRIPSI



**Oleh:
Steven
160610005**

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

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
CENTRAL ASIA TBK**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Steven
160610005**

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Steven
NPM : 160610005
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 DI PT BANK CENTRAL ASIA TBK”

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

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah skripsi ini digugurkan dan gelar 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, 23 Januari 2020

Materai 6000

Steven

160610005

**PENGARUH FASILITAS, KUALITAS
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
CENTRAL ASIA TBK**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Steven
160610005**

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

Batam, 03 Febuari 2020

**Rikson Pandapotan Tampubolon, S.E., M.Si.
Pembimbing**

ABSTRAK

Perkembangan perbankan yang sangat pesat saat ini menyebabkan persaingan antar bank sangat ketat. Permasalahan penelitian ini yaitu (1) Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk? Variabel dalam penelitian ini adalah Fasilitas (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y). Metode uji pengaruh yang digunakan adalah metode analisis statistik terdiri dari uji regresi linear berganda yaitu analisis determinasi, pengujian signifikan hipotesis yang terdiri dari uji T dan Uji F. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) variabel fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t untuk variabel fasilitas adalah positif sebesar 3,357. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05. (2) variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t untuk variabel kualitas pelayanan adalah positif sebesar 2,156. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai α 0,05. (3) variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah karena nilai t untuk variabel kepercayaan adalah positif sebesar 2,577. Dikatakan signifikan karena nilai signifikan dari variabel kepercayaan sebesar 0,010 lebih kecil dari nilai α 0,05. (4) variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

The very rapid development of banking today causes intense competition between banks. The problems of this study are (1) Do the facilities, service quality and trust significantly influence customer satisfaction at PT Bank Central Asia Tbk? The variables in this study are Facilities (X1), Service Quality (X2) and Trust (X3) to Customer Satisfaction (Y). The influence test method used is the statistical analysis method consisting of multiple linear regression tests namely analysis of determination, significant testing of hypotheses consisting of the T test and F test. Based on the results of the analysis it can be concluded that (1) facility variables have a positive and significant effect on customer satisfaction because the value of t for the facility variable is positive at 3.357. Said to be significant because the significance value of the service quality variable is 0,000 smaller than the α value of 0.05. (2) the service quality variable has a positive and significant effect on customer satisfaction because the value of t for the service quality variable is positive at 2.156. Said to be significant because the significant value of the variable service quality by 0.010 is smaller than the value of α 0.05. (3) the variable of trust has a positive and significant effect on customer satisfaction because the value of t for the variable of trust is positive at 2.577. Said to be significant because the significant value of the confidence variable of 0.010 is smaller than the value of α 0.05. (4) facility variables, service quality and trust significant confidence in customer satisfaction. Said to be significant because the significance value of the facility variable, service quality and trust amounted to 0,000 less than the α value of 0.05.

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 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 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 Ekonomi Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
4. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Orang tua beserta keluarga penulis;
7. Pimpinan beserta semua staff PT BPR Majesty Golden Raya;
8. Seluruh sahabat penulisserta temanlainnya yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
9. Seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam pengisian kuesioner.

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

Batam, 06 Februari 2020

Steven

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN

HALAMAN JUDUL

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah	5
1.4. Rumusan masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian	6
1.6. Manfaat Penelitian	6
1.6.1. Manfaat Teoritis.....	7
1.6.2. Manfaat Praktis	7
BAB 2	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teori	8
2.1.1. Fasilitas	8
2.1.1.1. Pengertian Fasilitas	8
2.1.1.2. Desain Fasilitas	9
2.1.1.3. Indikator-indikator Fasilitas.....	10
2.1.2. Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan.....	13

2.1.2.2. Indikator-indikator kualitas pelayanan.....	14
2.1.3. Kepercayaan.....	17
2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan.....	17
2.1.3.2 Faktor yang membentuk kepercayaan.....	18
2.1.3.3. Indikator Kepercayaan	19
2.1.4. Kepuasan Nasabah	19
2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah	19
2.1.3.2. Sebab Ketidakpuasan Nasabah	21
2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.3.1. Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah.....	25
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah	25
2.3.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah	25
2.4. Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Desain Penelitian	27
3.2. Operasional Variabel	27
3.2.1. Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	28
3.2.1. Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	29
3.3. Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1. Populasi.....	31
3.3.2. Sampel	31
3.4. Teknik Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Analisis Data.....	33
3.5.1. Analisis Deskriptif	33
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1. Uji Validitas	34
3.5.2.2. <i>Uji Reliabilitas Instrumen</i>	35
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	36

3.5.3.1. Uji Normalitas.....	36
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	37
3.5.3.3. Uji Heteroskedasitas	37
3.5.4. Uji Pengaruh	37
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	37
3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.5.5. Uji Hipotesis	39
3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial).....	39
3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan).....	39
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2. Jadwal Penelitian	40
BAB IV	42
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1. Hasil Penelitian	42
4.1.1. Profil Responden.....	42
4.1.1.1. Jenis Kelamin.....	42
4.1.1.2 Usia	43
4.1.1.3. Pendidikan Terakhir.....	44
4.1.1.4. Jenis Pekerjaan.....	45
4.1.2. Analisis Deskriptif	45
4.1.2.1. Variabel Fasilitas	46
4.1.2.2 Variabel Kualitas Pelayanan	47
4.1.2.3. Variabel Kepercayaan	49
4.1.2.3. Variabel Kepuasan Nasabah	51
4.1.3. Uji Kualitas Data.....	52
4.1.3.1. Uji Validitas	53
4.1.3.2. Uji Reliabilitas	56
4.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.1.4.1. Uji Normalitas.....	58
4.1.1.2. Uji Multikolinearitas	61

4.1.1.3. Uji Heteroskedastisitas.....	62
4.1.4.4. Uji Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.4.5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R2)	64
4.1.5. Uji Hipotesis	65
4.1.5.1. Uji T	65
4.1.5.2. Uji F	67
4.2. Pembahasan.....	68
4.2.1. Fasilitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah	68
4.2.2. Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.....	68
4.2.3. Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.....	69
4.2.4. Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah.....	69
BAB V	71
PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Saran	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Nasabah Buka Rekening	4
Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Indikator Variabel	30
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	32
Tabel 3. 3 Rentang Skala	34
tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	43
tabel 4. 2 Usia Responden.....	43
Tabel 4. 3 Pendidikan Terakhir.....	44
tabel 4. 4 Jenis Pekerjaan	45
tabel 4. 5 Skor Indikator Variabel Fasilitas.....	46
tabel 4. 6 Skor Indikator Variabel Kualitas Pelayanan	47
tabel 4. 7 Skor Indikator Variabel Kepercayaan	49
tabel 4. 8 Skor Indikator Variabel Kepuasan Nasabah	51
tabel 4. 9 Uji Validitas Variabel Fasilitas	53
tabel 4. 10 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	54
tabel 4. 11 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan.....	55
tabel 4. 12 Uji Validitas Variabel Kepuasan Nasabah	55
tabel 4. 13 Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas	56
tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan	57
tabel 4. 15 Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan.....	57
tabel 4. 16 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah	58
tabel 4. 17 Hasil Uji Data <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i>	60
tabel 4. 18 Uji Multikolinearitas	61
tabel 4. 19 Uji Regresi Linear Berganda.....	63
tabel 4. 20 Uji Regresi Sederhana.....	65
tabel 4. 21 Uji T	66
tabel 4. 22 Uji F	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4. 1 Diagram Histogram.....	59
Gambar 4. 2 Diagram <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	60
Gambar 4. 3 Diagram Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas	62

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rentang Skala.....	33
Rumus 3. 2 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	35
Rumus 3. 3 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda	38
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	38
Rumus 3. 6 Uji t.....	39
Rumus 3. 7 Uji F.....	40

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia perbankan memiliki pertumbuhan yang sangat cepat, dengan perkembangan perbankan yang pesat, kemudian diiringi perkembangan teknologi menyebabkan persaingan antar bank semakin kuat. Sebagai lembaga keuangan bank harus menjaga kepercayaan dari nasabahnya. Kepercayaan dari nasabah dapat diperoleh bank dengan membuat nasabah puas akan Bank tersebut. Pernyataan ini didukung oleh (Nawawi & Purwanto, 2018: 109) yang menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu. Dunia perbankan mengalami perkembangan yang sangat signifikan dan memiliki prospek yang cukup bagus, sehingga kondisi seperti ini membuat persaingan menjadi semakin kompetitif.

Oleh karena itu setiap bank harus mampu menggunakan berbagai cara agar dapat menarik nasabah melalui fasilitas. Dengan adanya fasilitas maka segala keperluan nasabah akan mudah diperoleh. Pernyataan ini didukung oleh (Arianto & Muhammad, 2018: 111) yang menyatakan bahwa jika fasilitas sudah lengkap maka memberikan kemudahan bagi nasabah untuk melaksanakan aktivitas-aktivitasnya selama berada di bank.

Selain fasilitas, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu faktor untuk mendorong Bank tetap bertahan. Pernyataan ini didukung oleh (Sari, Lidia Kurnia, 2018: 670) yang menyatakan keberhasilan yang diperoleh bank secara

menyeluruh berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank tersebut. Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan Bank memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini nasabah sesuai dengan ekspektasi nasabah (Aswad et al., 2018: 79). Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah maka nasabah akan memiliki kepercayaan kepada Bank. Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah, kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. Nasabah yang percaya terhadap suatu perusahaan berarti telah memiliki keyakinan yang tinggi kepada perusahaan yang akhirnya akan membuat nasabah mempertahankan hubungannya dengan perusahaan dan tetap menjalin ikatan emosional yang kuat. Sehingga keputusan untuk menggunakan produk perusahaan tersebut semakin terbuka dan kepuasan nantinya akan dirasakan oleh pelanggan.

Perasaan percaya atau tidak percaya yang dirasakan oleh nasabah akan muncul ketika pihak Bank memberikan hasil kepada nasabah, baik itu hasil yang bagus atau buruk. Tingkat kepuasan nasabah juga bervariasi tergantung dari beberapa latar belakang nasabah seperti usia, pekerjaan, dan tingkat ekonomi. Pernyataan ini didukung oleh (Nawawi & Purwanto, 2018: 109) yang menyatakan bahwa kepuasan nasabah dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis serta hasil akhir.

Kepuasan nasabah dapat memberikan keuntungan bagi Bank, jika Bank merasakan dampak dari fasilitas dan kualitas pelayanan maka dapat menjadi salah satu solusi bagi Bank untuk tetap bertahan. Pernyataan ini didukung oleh (Nawawi & Purwanto, 2018: 109) yang menyatakan jika nasabah puas, maka nasabah tersebut akan memberi tahu orang lain, dan akan bertransaksi kembali pada Bank.

PT Bank Central Asia Tbk pada tahun 1955 NV Perseroan Dagang Dan Industri Semarang Knitting Factory berdiri sebagai cikal bakal Bank Central Asia (BCA). BCA didirikan oleh Sudono Salim pada tanggal 21 Februari 1957 dan berkantor pusat di Jakarta. Pada tanggal 1 Mei 1975, pengusaha Mochtar Riady bergabung di BCA, beliau memperbaiki sistem kerja di Bank tersebut dan merapikan arsip-arsip Bank yang kala itu ruangnya jadi sarang laba-laba. BCA melakukan *merger* dengan dua bank lain pada 1977. Kemudian pada tahun 1988 BCA membuka cabang di Kota Batam dengan Kantor Cabang Utama di Jodoh.

Pada periode 2000-an BCA memperkuat dan mengembangkan produk dan layanan, terutama perbankan elektronik dengan memperkenalkan Debit BCA, Tunai BCA, internet banking KlikBCA, mobile banking m-BCA, EDCBIZZ, dan lain-lain. BCA meluncurkan kartu prabayar, Flazz Card serta mulai menawarkan layanan Weekend Banking untuk terus membangun keunggulan di bidang perbankan transaksi. BCA secara proaktif mengelola penyaluran kredit dan posisi likuiditas di tengah gejolak krisis global, sekaligus tetap memperkuat kompetensi utama sebagai bank transaksi.

PT Bank Central Asia Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan melayani dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Dimana fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan untuk pelanggan sangat diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Berikut terlampir data nasabah yang membuka rekening pada BCA Batam periode Januari hingga Juni 2019.

Tabel 1. 1 Nasabah Buka Rekening

Bulan dan Tahun	Jumlah Nasabah
Januari 2019	48
Februari 2019	43
Maret 2019	37
April 2019	39
Mei 2019	41
Juni 2019	24
Total	232

Sumber: PT Bank Central Asia, Tbk (2019)

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa dalam periode 6 bulan terakhir jumlah nasabah yang membuka rekening semakin menurun. Hal ini dikarenakan fasilitas mesin ATM yang kurang memadai, sedangkan jumlah nasabah yang bertransaksi sangat banyak sehingga nasabah harus mengantri lebih lama jika ingin menarik atau setor di ATM. Selain itu kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah masih kurang, karena penyampaian informasi yang dibutuhkan nasabah kurang lengkap disampaikan oleh pihak Bank, hal ini juga dapat menurunkan kepercayaan nasabah terhadap Bank. Maraknya kejahatan perbankan belakangan ini juga membuat nasabah kehilangan kepercayaan seperti transaksi *Onklik* BCA. Banyak nasabah yang mengeluhkan saldo yang ada pada rekening mereka tiba-

tiba hilang melebihi jumlah transaksi yang mereka lakukan melalui *Onklik* BCA. Permasalahan diatas dapat menyebabkan penurunan tingkat kepuasan nasabah.

Oleh karena itu,peningkatan fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang maksimal dapat meningkatkan kepuasan nasabah dan mencapai hasil yang optimal bagi perusahaan. Maka berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Central Asia Tbk”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dalam penyusunan proposal pada BCA KCU Batam meliputi :

1. Kurangnya fasilitas ATM pada BCA KCU Batam membuat nasabah harus mengantri lama sehingga nasabah mengeluh.
2. Kurang lengkapnya informasi yang diberikan oleh pihak Bank kepada nasabah sehingga nasabah merasa kurang puas.
3. Maraknya kejahatan perbankan dibidang teknologi belakangan ini membuat nasabah terganggu dan merasa kurang aman.

1.3. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya permasalahan yang ada dan dikarenakan keterbatasan waktu, biaya dan agar pembahasan penelitian ini tidak menyimpang dari permasalahan, sehingga fokus dan batas penelitian hanya pada Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah pada BCA KCU Batam.

1.4. Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam?
3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam?
4. Apakah fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan didalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam.
4. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Setiap mahasiswa/mahasiswi khususnya penulis yang melakukan penelitian ini pada suatu objek sangat mengharapkan hasil dari penelitian yang dilakukan ini

dapat bermanfaat bagi semua kalangan yang membutuhkan. Manfaat-manfaat tersebut antara lain:

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai referensi kepada pembaca atau peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang, sebagai tambahan ilmu pengetahuan bagi pembaca, menambah wawasan secara ilmiah dalam bidang ilmu manajemen dan mengimplementasikan teori yang sudah ada ke dalam dunia perbankan yang nyata.

1.6.2. Manfaat Praktis

1. Peneliti

Dapat menambah wawasan pengetahuan bagi peneliti dalam memahami ilmu tentang perbankan.

2. Objek Penelitian

Dapat dijadikan bahan kajian masukan bagi perusahaan dalam memrumuskan program dan tujuan serta pengambilan keputusan yang strategis dalam rangka pengembangan perusahaan.

3. Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian sejenisnya untuk memberikan gambaran bagi penelitian selanjutnya.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Fasilitas

2.1.1.1. Pengertian Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018: 208) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pulaberupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

Menurut (Cahyadi, 2018: 1025) fasilitas adalah dimana kebutuhan dan harapan pelanggan, baik yang bersifat fisik maupun psikologis untuk memberikan kenyamanan.

Menurut (Arianto & Muhammad, 2018: 110) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Menurut (Cahyadi, 2018: 1025) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para nasabah dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan-kebutuhan nasabah dapat terpenuhi selama di bank.

Berdasarkan pengertian fasilitas dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah segala kebutuhan nasabah untuk melaksanakan kegiatan-kegiatannya untuk memudahkan nasabah selama nasabah bertransaksi pada Bank.

2.1.1.2. Desain Fasilitas

Menurut (Fandy Tjiptono, 2017: 108-109) faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan desain fasilitas meliputi:

1. Sifat dan tujuan organisasi layanan

Sifat suatu layanan sering kali menentukan berbagai ketentuan desainnya. Desain penelitian yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya perusahaan mudah dikenali dan desain eksterior bisa pula menjadi ciri khas atau petunjuk mengenai sifat layanan di dalamnya. Banyak organisasi layanan yang memperoleh manfaat langsung dari desain khusus yang disesuaikan dengan sifat dan tujuannya. Contohnya, restoran masakan jepang yang mendesain ruang makannya dengan arsitektur jepang, akan menciptakan suasana restoran seolah-olah seperti di Jepang.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat

Setiap perusahaan jasa yang membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya perlu mempertimbangkan sejumlah faktor, seperti kemampuan financial, ketersediaan tanah, peraturan pemerintah berkenaan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.

3. Fleksibilitas

Fleksibilitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi layanan cepat berkembang, sehingga risiko

keusangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas layanan harus dapat disesuaikan secara mudah dan memperhuitungkan pula kemungkinan perkembangan di masa datang. Memasukkan unsure fleksibilitas ke dalam desain memang dapat meningkatkan biaya inisiasi dan biaya operasi suatu fasilitas. Akan tetapi, usaha untuk menyesuaikan suatu desain yang tidak fleksibel dengan perubahan yang terjadi saat desain bersangkutan telah diwujudkan, malah justru akan membutuhkan biaya yang jauh lebih besar. Bahkan mungkin pula dalam beberapa situasi, penyesuaian tidak mungkin dilakukan.

4. Faktor estetis

Fasilitas layanan yang tertata secara rapi, menarik, dan estetis akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu layanan. Selain itu, sikap karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga dapat meningkat. Aspek-aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek, misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu yang beraneka ragam, dan dekor interior.

5. Masyarakat dan lingkungan sekitar

Masyarakat dan lingkungan sekitar fasilitas layanan memainkan peranan penting dan berpengaruh besar terhadap perusahaan. Apabila perusahaan tidak mempertimbangkan faktor ini, maka kelangsungan hidup perusahaan bisa terancam.

2.1.1.3. Indikator-indikator Fasilitas

Menurut (Munawir, 2018: 208-209) indikator fasilitas ada 6 yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna dan lain- lain di pertimbangkan, dikombinasikan dan di kembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu di perhatikan selain daya tamungnya, juga perlu di perhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang parapelanggan. Yang di maksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, *internet hot spot area*, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang di maksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai aktifitas yang di lakukan dalam ruangan serta suasana yang di inginkan. Warna dapat di manfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang di gunakan untuk interior fasilitas jasa perlu di kaitkan dengan efek emosional dari warna yang di pilih.

5. Pesan-yang di sampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemelihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemelihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, atau papan informasi (yang di tempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen).

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: toilet, tempat parkir, tempat makan dan minum, mendengarkan musik, internet area yang luas yang selalu di perhatikan tingkat keamanannya.

2.1.2. Kualitas Pelayanan

2.1.2.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Setiawan & Fachmi, 2018: 206) kualitas pelayanan adalah Artinya bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Burhanudin, 2018: 78) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung.

Menurut (Wahyudi & Wibowo, 2018: 2) kualitas pelayanan didefinisikan sebagai “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, alam dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Nawawi & Purwanto, 2018: 110) bahwa kualitas merupakan perwujudan atau gambaran-gambaran hasil yang mempertemukan kebutuhan dari pelanggan dalam memberikan kepuasan.

Menurut (Oetama & Herlina Sari, 2017: 60) kualitas pelayanan merupakan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan nasabah. Dalam industry jasa khususnya perbankan yang membedakan antara suatu bank dengan bank lain adalah pelayanannya. Ciri khas pelayanan yang disediakan setiap bank dengan bank lain sudah dapat dipastikan berbeda-beda.

2.1.2.2. Manfaat Kualitas Pelayanan

Ada tiga manfaat kualitas pelayanan, menurut Tjiptono & Chandra (2008: 117) yang dikutip oleh Mega Okta Hatrianti (2017), sebagai berikut:

1. Pelayanan yang istimewa

Dengan pelayanan yang istimewa nasabah akan merasa nyaman dan teristimewakan sehingga nasabah akan kembali untuk bertransaksi dengan Perusahaan.

2. Menciptakan loyalitas pelanggan

Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik, nasabah akan merasa keinginan dan kebutuhannya terpenuhi sehingga memunculkan loyalitas nasabah.

3. Pelanggan yang terpuaskan

Dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti melayani semua kebutuhan nasabah dengan cepat dan tepat akan meningkatkan rasa puas didalam diri nasabah.

2.1.2.2. Indikator-indikator kualitas pelayanan

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) indikator kualitas pelayanan ada 8 yaitu:

1. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan bank dalam memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang dijanjikan. Sebagai contoh, Bank BCA menyatakan bahwa jam buka layanan, antara jam 08.00-15.00 WIB. Layanan bank BCA akan dinilai reliabel oleh nasabah jika setiap harinya pada jam 08.00 – 15.00 WIB secara konsisten tetap memberikan layanan.

2. Daya Tanggap

Dalam menilai kualitas layanan, nasabah juga akan menilai dari kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespon keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan layanan yang bermutu. Contoh, nasabah kurang memahami prosedur setoran tunai, ketika nasabah bertanya kepada karyawan bagian teller karyawan tersebut tidak segera melayani bahkan meminta nasabah untuk bertanya kepada pegawai yang duduk disebelahnya.

3. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas layanan adalah kompetensi para pegawai. Kompetensi dinilai dari kemampuan pegawai dalam menguasai produk dan jasa yang ditawarkan serta memahami prosedur, instruksi kerja dan kebijakan terkait, sehingga dapat memberikan layanan yang standar. Jika nasabah menilai bahwa pegawai bank tidak dapat memberikan informasi yang meyakinkan tentang prosedur pembukaan rekening, atau tidak mampu mengoperasikan komputer sehingga nasabah harus menunggu, maka nasabah cenderung akan menilai bahwa pegawai bank tidak kompeten.

4. Akses

Dalam menilai layanan perbankan, nasabah akan mempertimbangkan kecepatan akses. Jika bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk berkomunikasi dan menghubungi pegawai, berupaya mendekatkan lokasinya dengan nasabah, maka nasabah akan merasa mendapatkan layanan yang baik. Adanya kemudahan dalam mengakses ini akan dinilai sebagai bagian penting dari layanan yang bermutu.

5. Kesopanan

Sopan santun pegawai dipandang sebagai salah satu dimensi layanan. Nasabah akan senang jika dilayani dengan sopan sesuai dengan tata krama yang berlaku di masyarakat. Oleh karena itu, penting bagi pegawai bank untuk memperhatikan sopan santun ketika memberikan layanan kepada nasabah. Jika pegawai memberikan layanan dengan sopan kepada nasabah, nasabah akan menilai bahwa manajemen bank menghargai dirinya.

6. Kemampuan Komunikasi

Layanan yang bermutu dapat berlangsung dengan baik, jika pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah. Nasabah akan merasa tidak puas dan memberikan penilaian yang buruk, jika ketika menanyakan sesuatu yang terkait dengan produk simpanan dan informasi yang diperoleh tidak lengkap.

7. Kredibilitas

Kredibilitas pegawai merupakan hal yang penting dalam mendukung layanan yang bermutu. Kredibilitas ini terkait dengan kejujuran dan hal-hal yang sifatnya psikologis yang mengarah pada munculnya ketertarikan dan kepercayaan nasabah terhadap bank. Bagi lembaga keuangan, seperti perbankan, kejujuran menjadi unsur penting dalam membangun kepercayaan. Nasabah akan percaya untuk menyimpan dana dan melakukan transaksi perbankan lainnya jika mereka percaya bahwa pegawai bank jujur dan amanah dalam menjalankan tugas.

8. Keamanan

Salah satu faktor yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih bank adalah faktor keamanan. Nasabah menabung di bank atau menyimpan barang-barang berharga di bank karena kebutuhan akan rasa aman. Oleh karena itu, keamanan menjadi salah satu faktor yang dinilai nasabah dalam menilai mutu layanan. Selain itu, keamanan juga mencakup keamanan bagi nasabah ketika berada didalam lingkungan bank. Uang dan barang yang dibawa waktu datang di bank aman dari kejahatan. Oleh karena itu, keamanan di lingkungan bank penting dijaga.

9. Pemahaman Terhadap Kebutuhan Nasabah

Manajemen bank melalui karyawan yang berinteraksi langsung dengan nasabah perlu mendengarkan dan berusaha menggali kebutuhan, keinginan, serta harapan nasabahnya. Jika bank memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan nasabah, diharapkan ini akan menjadi masukan dalam perbaikan layanan serta pengembangan maupun perbaikan dari produk dan jasa yang ditawarkan.

10. Faktor Berwujud dan Fasilitas Fisik Lainnya

Lokasi, kondisi tempat, ruangan, tempat parkir serta sarana fisik bank merupakan faktor yang dipertimbangkan dalam memilih bank. Jika hal-hal yang sifatnya fisik tidak baik kondisinya, nasabah akan menganggap bahwa layanan bank kurang baik. Beberapa nasabah bahkan mengaitkan kondisi tersebut dengan kredibilitas. Bagaimana mungkin nasabah akan percaya bahwa bank yang didatangi kredibel jika fasilitas yang ada tidak memadai. Oleh karena itu, masalah fasilitas, kondisi ruangan, suasana fisik dari bank sebaiknya juga dikelola dengan baik seperti harapan nasabah.

2.1.3. Kepercayaan

2.1.3.1. Pengertian Kepercayaan

Menurut (Mawey et al., 2018: 1200-1201) Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, maka pengetahuan konsumen sangat terkait dengan pembahasan sikap karena pengetahuan konsumen adalah kepercayaan konsumen.

Menurut (Ogi et al., 2016: 111) Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut dan manfaatnya.

Menurut (Buddy et al., 2019: 112) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

Menurut (Harumi, 2016: 118) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani.

Menurut (Mawey et al., 2018: 1201) menyatakan bahwa Kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut akan memenuhi segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan.

Berdasarkan pengertian kepercayaan dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan adalah kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif.

2.1.3.2 Faktor yang membentuk kepercayaan

Menurut (Buddy et al., 2019: 112) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*). Ketiga dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kebaikan hati merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak.

2.1.3.3. Indikator Kepercayaan

Menurut (Dharma, 2017: 351) indikator kepercayaan sebagai berikut:

1. *Probability*

Fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.

2. *Equity*

Berkaitan dengan *Fair-mindedness*, *benevolence*, “karakteristik seorang untuk memperlihatkan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain”.

3. *Reliability*

Berkaitan dengan keandalan dan kecepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

2.1.4. Kepuasan Nasabah

2.1.4.1. Pengertian Kepuasan Nasabah

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan pelanggan bergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai, relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja

produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan, pembeli tidak terpuaskan. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pembeli terpuaskan. Jika kinerja melebihi yang diharapkan, pembeli lebih senang. Pelanggan yang merasa puas akan kembali membeli dan akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik terhadap produk tersebut.

Menurut (Burhanudin, 2018: 78) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewaseseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut (Wahyudi & Wibowo, 2018: 4) yang mendefinisikan kepuasan sebagai “respon konsumen akan pemenuhan kebutuhan. Dimana kepuasan merupakan penilaian atas ciri atau keistimewaan produk atau jasa dari perusahaan, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”, dapat jelaskan kepuasan sebagai sebuah respon dari konsumen atas penggunaan produk dan jasa yang di bandingkan dengan ekspetasinya atas produk atau jasa tersebut.

Menurut (Nawawi & Purwanto, 2018: 109) kepuasan pelanggan dipandang sebagai konsep multi dimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis dan interpersonal serta hasil akhir. Kepuasan ini terjadi sebagai hasil berpengaruhnya keterampilan, pengetahuan, perilaku, sikap dan penyedia sarana. Tingkat kepuasan juga amat subyektif dimana satu konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur,

pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap, mental dan kepribadian.

Menurut (Oetama & Herlina Sari, 2017: 60) kepuasan nasabah terhadap suatu produk merupakan suatu kesenangan atau kekecewaan seseorang yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi yang dibayangkan terhadap kinerja atau hasil suatu produk yang diharapkan dalam mempengaruhi kepuasan nasabah terdapat lima faktor yaitu kualitas produk, kualitas layanan atau jasa, emosi, harga dan biaya.

Berdasarkan pengertian kepuasan pelanggan dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap bagaimana pelayanan dari Bank sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, dan apakah akan kembali pada Bank tersebut atau tidak.

2.1.3.2. Sebab Ketidakpuasan Nasabah

Menurut (Astuti et al., 2018: 45) terdapat beberapa sebab nasabah merasa tidak puas yaitu:

1. Tidak sesuai antara manfaat atau hasil yang diharapkan dengan kenyataan atau apa yang didapat oleh nasabah.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil atau karyawan perusahaan atau bank yang kurang memuaskan atau mengecewakan nasabah.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang, misalkan tata letak gedung yang tidak tertata rapi.

5. Biaya yang terlalu tinggi, misalkan biaya administrasi bulanan yang terlalu tinggi di atas bank lain atau tingkat bagi hasil yang terlalu membebaskan nasabah.
6. Promosi iklan yang terlalu berlebihan, sehingga seringkali tidak sesuai dengan kenyataan.

2.1.3.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut (Harfika & Abdullah, 2017: 47-48) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu:

1. Penyediaan pelayanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.
4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

2.2. Penelitian Terdahulu

Dasar yang berupa teori-teori atau temuan-temuan melalui hasil berbagai penelitian sebelumnya adalah hal yang penting dan dapat dijadikan sebagai data pendukung. Salah satu data pendukung adalah penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang sedang dibahas dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel 2. 1 Hasil Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Munawir	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. 2. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen 3. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen
Puspita dan Santoso	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Pendukung Terhadap Kepuasan Pelanggan Stasiun Lempuyangan Yogyakarta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan dari dimensi-dimensi yang ada di <i>servqual</i> terhadap kepuasan pelanggan.
Setiawan dan Fahmi	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mega, Tbk Cabang Makassar Daya	<ol style="list-style-type: none"> 1. kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Liyas	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Penerbangan Batik Air Pada PT. Lion Group Di Bandara Sultan Syarif Khasim II Pekanbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Aisyah	Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty	1. Kualitas layanan Islami bank syariah mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah.
Salim, Rahayu dan Sudjatno	Effect Of The Service Quality on Tutoring Customer's Word Of Mounth and Satisfaction In Malang City	1. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
Diza, Moni Harapon dan Ogi	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado)	1. Kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.
Kesuma, Amri dan Shabri	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sultan Hotelbanda Aceh	1. Kualitas pelayanan dan kepercayaan baik secara simultan maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Irfan	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari Waterpark Bontang Terhadap Tingkat kepuasan Pelanggan	1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Cahyadi, 2018) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel fasilitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

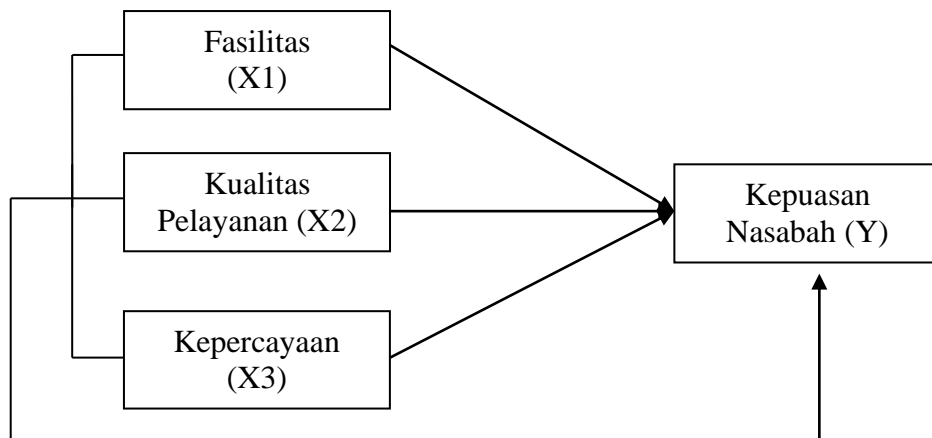
2.3.2 Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Burhanudin, 2018) berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan nasabah. Artinya apabila kualitas layanan meningkat, maka akan meningkat pula kepuasan nasabah. Sebaliknya, apabila kualitas layanan menurun, maka kepuasan nasabah pun akan menurun.

2.3.3 Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah

Penelitian yang dilakukan oleh (Ogi et al., 2016) Kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Pontoh (2014) pada Bank BRI Cabang Manado dimana variabel kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang masalah dan landasan teori yang dikemukakan diatas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

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

- H1: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam di Kota Batam.
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU Batam di Kota Batam.
- H3 : Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU di Kota Batam.
- H4 : Fasilitas, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada BCA KCU di Kota Batam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Menurut (Echdar, 2017: 198) desain penelitian dapat didefinisikan sebagai rencana, struktur, dan strategi peneyelidikan yang hendak dilakukan guna mendapatkan jawaban dari pertanyaan atau permasalahan penelitian. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu suatu proses penelitian yang bersifat linier, di mana langkah-langkahnya jelas, mulai dari rumusan masalah, berteori, berhipotesis, mengumpulkan data, analisis data dan membuat kesimpulan dan saran. Penelitian ini bersifat assosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan yang dipakai adalah hubungan kasual, hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016: 37).

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 38).

Definisi operasional variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati yang memungkinkan peneliti untuk melakukan observasi atau pengukuran secara cermat terhadap suatu objek atau fenomena (Echdar, 2017: 256).

3.2.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*).

3.2.1.1. Fasilitas (X1)

Menurut (Munawir, 2018: 208) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat di promosikan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menikmati kepuasan.

Menurut (Munawir, 2018: 208-209) indikator Fasilitas yaitu:

1. Perlengkapan atau Perabotan
2. Unsur pendukung
3. Perencanaan Ruang

3.2.2.2. Kualitas Pelayanan (X2)

Menurut (Setiawan & Fachmi, 2018: 206) kualitas pelayanan adalah Artinya bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Reliabilitas
2. Daya tanggap
3. Kompetensi
4. Kesopanan
5. Keamanan

3.2.2.3.Kepercayaan (X3)

Menurut (Dharma, 2017: 351) kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Beberapa situasi dan indikator dari trust (*probability, equity, dan reliability*) yang dikemukakan oleh (Dharma, 2017: 351) sebagai berikut:

1. Probability
2. Equity
3. Reliability

3.2.1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*independent variable*).

3.2.1.1. Kepuasan Nasabah (Y)

Menurut (Sari & Soliha, 2018: 671) Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah suatu tingkat dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.

Menurut (Harfika & Abdullah, 2017: 47-48) indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu:

1. Penyediaan pelayanan yang baik.
2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.
3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat.

4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator - indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 1 Indikator Variabel

Jenis Variabel	Indikator	Skala
Fasilitas (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlengkapan atau Perabotan 2. Unsur pendukung 3. Perencanaan Ruang 	Likert
Kualitas Pelayanan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas 2. Daya tanggap 3. Kompetensi 4. Kesopanan 5. Keamanan 	Likert
Kepercayaan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Probability 2. Equity 3. Reliability 	Likert
Kepuasan Nasabah (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penyediaan pelayanan yang baik 2. Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan 3. Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mampu mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat 4. Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen 	Likert

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Berkenaan dengan beberapa alasan, peneliti hanya menetapkan sebagian saja sesuatu ingin dijelaskan, diramalkan, dan dikendalikan dari populasi. Penelitian populasi dikenakan apabila subjek yang akan diteliti jumlahnya terbatas. Populasi berkaitan dengan seluruh kelompok orang, peristiwa, atau benda yang menjadi pusat perhatian peneliti untuk diteliti (Sudaryono, 2019: 173). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 137 nasabah merupakan nasabah yang membuka rekening selama bulan Oktober 2019 – Desember 2019.

3.3.2. Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada nasabah BCA KCU Batam yang membuka rekening. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *sampling jenuh* dimana semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 137 orang.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan cara studi pustaka dan kuesioner (angket).

1. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi website yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2016: 93).

Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa antara lain:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Jenis Jawaban		Bobot
	Tanda	Keterangan	
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	N	Netral	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif ini dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Pada penelitian ini pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam menanggapi pernyataan sesuai dengan indikator pada setiap variabel yang diteliti (Sanusi, 2017: 59). Dalam hal ini responden diminta untuk menyatakan setuju atau tidak setuju pada setiap pernyataan.

Hasil dari penyebaran kuesioner memiliki skor (Sudaryono, 2019: 201) sebagai berikut:

1. Sangat Setuju dengan skor 5
2. Setuju dengan skor 4
3. Netral dengan skor 3
4. Tidak Setuju dengan skor 2
5. Sangat Tidak Setuju dengan skor 1

Setelah hasil kuesioner didapatkan, selanjutnya akan dilakukan analisis deskriptif. Analisis deskriptif diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Rumus 3. 1 Rentang Skala

Sumber Sugiyono (2012: 92)

Keterangan :

RK = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = jumlah *alternative* item jawaban

Rentang skala dalam penelitian ini diperoleh:

$$\frac{137 (5 - 1)}{5} = 109,6$$

Skor terendah $1 \times 137 = 137$

Skor tertinggi $5 \times 137 = 685$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 3 Rentang Skala

No	Jumlah Skor	Kriteria
1	137 – 246,6	Sangat Tidak Baik
2	246,6 – 356,2	Tidak Baik
3	356,2 – 465,8	Cukup Baik
4	465,8 – 575,4	Baik
5	575,4 – 685	Sangat Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2020)

3.5.2. Uji Kualitas Data

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi di obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Dengan demikian data yang valid

adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2016: 267).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut (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 = skor butir pertanyaan/pernyataan

Y = skor total butir pertanyaan/pernyataan

N = jumlah sampel

Selanjutnya, nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan derajat bebas (n – 2) dengan signifikansi koefisien korelasi pada taraf 5%. Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2016: 268).

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

Rumus 3. 3 Rumus *Cronbach's Alpha*

Sumber: Wibowo (2012: 52)

Keterangan :

r = reliabilitas instrument

k = jumlah butir pertanyaan/ Pernyataan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian pada butir

σ_1^2 = varian total

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* sama dengan 0.6 atau lebih (Wibowo, 2012: 53).

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang digambarkan akan berbentuk lonceng atau *bell-shaped curve* (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *histogram regression residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal

jika: Nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < *Z*tabel; atau menggunakan Nilai *Probability Sig (2 tailed)* > α ; sig > 0,05 (Wibowo, 2012: 62).

3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor (VIF)*. Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Jika nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87)

3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Pengujian pada penelitian ini menggunakan Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID* (Sujarweni, 2015: 187).

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis liner berganda digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Fungsi dari analisis korelasi linear berganda yaitu untuk mencari besarnya hubungan dan kontribusi

dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y)(Kesumawati, Retta, & Sari, 2017: 123).

Regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Kesumawati et al., 2017: 123)

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X₁= Variabel independen pertama

X₂ = Variabel independen kedua

X₃ = Variabel independen ketiga

X_n = Variabel independen ke – n

3.5.4.2. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien determinasi mempunyai *range* antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) (Wibowo, 2012: 136).

Koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

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

Keterangan :

KD = koefisien determinasi

r^2 = kuadrat dari koefisien korelasi

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh tiap variabel dependen terhadap variabel independennya atau variabel terikat. Rumus uji t 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 selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{tabel}

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Kriteria pengujiannya yaitu:

1. Bila nilai mutlak $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih kecil 0,05 maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sebaliknya.
2. Jika dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka hipotesis nol (H_0) diterima dari hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

3.5.5.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Uji F dirumuskan sebagai berikut.

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

Rumus 3. 7 Uji F

Sumber: (Sugiyono, 2016: 192)

Keterangan :

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

R² = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel bebas

Kaidah yang digunakan dalam uji ini:

1. H₀ diterima dan H₁ ditolak jika F hitung ≤ F tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.
2. H₀ ditolak dan H₁ diterima jika F hitung > F tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi yang dipilih sebagai tempat penelitian untuk keperluan tugas akhir adalah PT Bank Central Asia,Tbk dengan alamat Jalan Raja Ali Haji No 18, Sungai Jodoh di Batam dengan menyebarkan kuesioner kepada nasabah Bank.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Waktu dalam penelitian ini adalah selama bulan Oktober 2019 hingga Februari 2020.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	Oktober				November				Desember				Januari				Februari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul	■																			
Pencarian Data Awal		■	■	■																
Penyusunan Penelitian					■	■	■	■												
Kuesioner									■	■	■	■								
Bimbingan Penelitian													■	■	■	■				
Penyelesaian Skripsi																	■	■	■	■