

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK
TABUNGAN EKONOMI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BANK EKONOMI RAHARJA
MEMBER HSBC GROUP CABANG BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Edy Kelvianto
130910002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK
TABUNGAN EKONOMI TERHADAP KEPUASAN
NASABAH PADA PT BANK EKONOMI RAHARJA
MEMBER HSBC GROUP CABANG BATAM**

SKRIPSI

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



**Oleh
Edy Kelvianto
130910002**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
2017**

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana, dan/atau magister), baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain.
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 11 Februari 2017

Yang membuat pernyataan,

Edy Kelvianto

130910002

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PRODUK TABUNGAN
EKONOMI TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK
EKONOMI RAHARJA MEMBER HSBC GROUP CABANG
BATAM**

**Oleh
Edy Kelvianto
130910002**

SKRIPSI

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

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
Batam, 11 Februari 2017**

.....

Daris Purba, S.E.I, M.S.I.

ABSTRAK

Pada era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan jumlah populasi sebanyak 150 nasabah dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 nasabah. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji kualitas data (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji kolmogorov – smirnov, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas), uji pengaruh (analisis regresi linier berganda dan analisis determinasi), rancangan uji hipotesis (uji t, uji f). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas layanan dan produk tabungan ekonomi berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam. Untuk variabel kualitas layanan pengaruhnya positif sebesar 0,279 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,039 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,080 > t_{tabel} 1,655$ dan untuk variabel produk tabungan ekonomi pengaruhnya positif sebesar 0,275 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,655$. Secara bersama-sama kualitas layanan dan produk tabungan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 6,424 > F_{tabel} 3,06$.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Produk, dan Kepuasan Nasabah

ABSTRACT

In the era of globalization makes business people feel the increasingly fierce competition and growing, with increasing knowledge or progress. It is incumbent businesses to gain a competitive advantage that they can win the competition. Businesspersons shall take into account the effect of customer satisfaction. Customer satisfaction will be a guide to direct the entire organization towards fulfilling the needs of customers so that it becomes a source of sustainable competitive advantage. This research is quantitative, with a total population of 150 clients and a number of samples used as many as 150 customers. Analysis of the data used in this research is descriptive analysis, test data quality (validity and reliability testing), classical assumption (normality test, Kolmogorov - Smirnov, heteroscedasticity test, multicollinearity test), test the effect (multiple regression analysis and analysis determination), the design hypothesis test (t-test, f). The results showed that the partial service quality and economic savings products positively affects customer satisfaction at PT Bank Ekonomi Raharja member of HSBC Group Branch Batam. For variable positive influence service quality at 0.279 and yield significant value on the t test of $0.039 < 0.05$ and $t_{count} 2.080 > 1.655$ ttable and for variable savings products amounted to 0.275 positive economic effects and results of significant value in the t test of $0,003 < 0, 05$ and $t_{count} 3.075 > 1.655$ ttable. Taken together the quality of service and economic savings products significantly influence customer satisfaction in PT Bank Ekonomi Raharja member of HSBC Group Branch Batam. This is evidenced by the significant value of $0.002 < 0.05$ and value of $F 6,424 > F_{table} 3.06$.

Keywords: Quality of Service, Product and Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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 Tiurniari Purba, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam.
3. Bapak Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Daris Purba, S.E.I, M.S.I. selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam.
6. Bapak Sudirman, selaku *manager operation* perusahaan PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam tempat dimana penulis melakukan penelitian.

7. Ayah dan Ibu serta saudara/i ku tercinta yang selalu mendukung penulis baik *spirit* maupun materi dan selalu mengiringi doa untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Kepada seluruh teman-teman yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik berupa saran maupun kritik.

Akhir kata penulis mengharapkan penyusunan skripsi ini semakin bermanfaat bagi kalangan akademisi dan menambah wawasan baru bagi kalangan praktisi serta bermanfaat bagi kita semua.

Batam, 11 Februari 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR RUMUS	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Perumusan Masalah	7
1.5. Tujuan Penelitian	8
1.6. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Konsep Teoritis	10
2.1.1. Kualitas Layanan.....	10
2.1.2. Indikator Layanan	12
2.1.3. Pengertian Produk	13
2.1.4. Indikator Produk	14
2.1.5. Definisi Kepuasan Nasabah	16
2.1.6. Indikator Kepuasan Nasabah.....	18
2.2. Penelitian Terdahulu	19
2.3. Kerangka Pemikiran.....	21
2.4. Hipotesis.....	22

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian.....	24
3.2. Operasional Variabel.....	25
3.2.1. Variabel Independen	25
3.2.2. Variabel Dependen.....	26
3.3. Populasi dan Sampel	27
3.3.1. Populasi.....	27
3.3.2. Sampel.....	28
3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	28
3.4.1. Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2. Alat Pengumpulan Data	30
3.5. Metode Analisis Data.....	31
3.5.1. Analisis Deskriptif	31
3.5.2. Uji Kualitas Data.....	32
3.5.2.1. Uji Validitas	32
3.5.2.2. Uji Reliabilitas	34
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3.1. Uji Normalitas Data	35
3.5.3.1.1. Uji Kolmogorov-Smirnov	35
3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas.....	35
3.5.3.3. Uji Multikolinearitas	36
3.5.4. Uji Pengaruh	36
3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	36
3.5.4.2. Analisis Determinasi	37
3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	38
3.5.5.1. Uji t	38
3.5.5.2. Uji f	39
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	40
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	40
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden Penelitian.....	41
4.1.1. Data Presentase Jenis Kelamin Responden.....	41
4.1.2. Data Presentase Usia Responden	43
4.1.3. Data Presentase Pekerjaan Responden.....	44
4.2. Hasil Penelitian	45
4.2.1. Analisis Deskriptif	45
4.2.1.1. Analisis Deskriptif Variabel.....	45
4.2.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan.....	45
4.2.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Produk Tabungan Ekonomi	47

4.2.1.4. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah	48
4.2.2. Uji Kualitas Data.....	50
4.2.2.1. Hasil Uji Validitas.....	50
4.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas	51
4.2.2.2.1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Layanan	52
4.2.2.2.2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Produk Tabungan Ekonomi	52
4.2.2.2.3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Nasabah.....	53
4.2.3. Uji Asumsi Klasik.....	53
4.2.3.1. Hasil Uji Normalitas	53
4.2.3.1.1. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	55
4.2.3.2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	56
4.2.3.3. Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
4.2.4. Uji Pengaruh	58
4.2.4.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
4.2.4.2. Hasil Analisis Determinasi.....	60
4.2.5. Rancangan Uji Hipotesis.....	61
4.2.5.1. Hasil Uji T.....	61
4.2.5.2. Hasil Uji F	62
4.3. Pembahasan.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	66
5.2. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA	69
----------------------	----

RIWAYAT HIDUP SURAT KETERANGAN PENELITIAN LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Produk Tabungan Ekonomi periode 2013-2015	5
Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu.....	20
Tabel 3.1. Operasional Variabel Independen.....	26
Tabel 3.2. Operasional Variable Dependen	27
Tabel 3.3. Skor Skala <i>Likert</i>	31
Tabel 3.4. Tabel Jadwal Penelitian	40
Tabel 4.1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2. Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4.3. Identitas Reponden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4.4. Kriteria Analisis Deskriptif.....	45
Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kualitas Layanan ...	46
Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Produk Tab Eko	47
Tabel 4.7. Distribusi Jawaban Responden Untuk Variabel Kepuasan Nasabah	49
Tabel 4.8. Hasil Uji Validitas.....	51
Tabel 4.9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan.....	52
Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Produk Tabungan Ekonomi.....	53
Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	53
Tabel 4.12. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov	56
Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas	57
Tabel 4.14. Hasil Uji Multikolinearitas.....	58
Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	58
Tabel 4.16. Hasil Koefisien Determinasi	60
Tabel 4.17. Hasil Uji T.....	61
Tabel 4.18. Hasil Uji F	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 4.1. <i>Pie Chart</i> Jenis Kelamin Responden.....	42
Gambar 4.2. <i>Pie Chart</i> Usia Responden.....	43
Gambar 4.3. <i>Pie Chart</i> Pekerjaan Responden.....	44
Gambar 4.4. Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	54
Gambar 4.5. Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	55

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. <i>Pearson Product Moment</i>	33
Rumus 3.2. <i>Cronbach's Alpa</i>	34
Rumus 3.3. Regresi Linear Berganda	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner	1
Lampiran II Identitas Responden	2
Lampiran III Input Data Hasil Responden	3
Lampiran IV Frekuensi Tabulasi Hasil Kuesioner.....	4
Lampiran V Hasil Uji SPSS.....	5
Lampiran VI Tabel R	6
Lampiran VII Tabel T	7
Lampiran VIII Tabel F	8

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi ini membuat para pebisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat dan semakin meningkat, seiring meningkatnya pengetahuan atau kemajuan. Sudah menjadi kewajiban para pebisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Para pebisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing yang berkelanjutan. Dari perspektif pelanggan banyak keluhan dan hak-hak pelanggan diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan akan menjadi boomerang bagi perusahaan itu sendiri.

Perbankan sebagai salah satu lembaga keuangan yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada nasabah. Pada situasi persaingan perbankan, salah satu bentuk kepuasan yang dapat diberikan adalah dengan memberikan pilihan produk bagi nasabah, memberikan pelayanan yang memuaskan dan maksimal serta menjaga kepercayaan. Kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa atau

produk yang ditawarkan dapat dijadikan masukan bagi pihak manajemen untuk meningkatkan dan memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk itu karyawan bagian pelayanan sebaiknya selalu memantau kepuasan yang dirasakan oleh nasabah perbaikan untuk mencapai loyalitas yang tinggi dari para nasabah.

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan. Hal ini membawa perubahan yang cukup mendasar dalam bisnis utama suatu perusahaan. Sebagai contoh, semakin banyaknya bisnis utama restoran bergeser dari sekedar menyediakan segala macam makanan untuk dijual, menjadi usaha melayani dan memuaskan rasa lapar pelanggan dengan disertai usaha menyediakan suasana yang kondusif bagi pelanggan untuk menikmati hidangan. Bahkan tidak jarang pula di restoran disajikan pula hiburan musik.

Pada dasarnya kekuatan perusahaan dalam sistem penjualan tergantung dari bagaimana meningkatkan kualitas pelayanan baik melalui peningkatan kualitas produk maupun meningkatkan bagaimana sistem pelayanan terhadap pelanggan.

PT Bank Ekonomi Raharja adalah penyedia layanan perbankan komersial yang didirikan pada tanggal 15 Mei 1989 dengan nama awal PT Bank Mitra Raharja lalu 4 (empat) bulan kemudian berganti nama menjadi PT Bank Ekonomi Raharja (lebih dikenal dengan nama Bank Ekonomi. Bank Indonesia menyatakan Bank Ekonomi sebagai bank yang sehat selama 24 bulan berturut-turut sejak pembukaan dan tetap bertahan hingga saat ini. Karena hasil evaluasi yang baik, maka pada tahun 1992, Bank Ekonomi berhasil mendapatkan akreditasi status

menjadi Bank Devisa sehingga memungkinkan layanan perbankan kepada nasabah menjadi semakin luas dan berkembang.

Bank Ekonomi adalah perusahaan publik yang telah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia. Sejak 22 Mei 2009, Bank Ekonomi menjadi bagian dari grup institusi keuangan internasional, HSBC Holdings Plc., melalui anak perusahaannya, HSBC Asia Pacific Holdings (UK) Limited. Grup HSBC mengambil alih 88,89% saham Bank Ekonomi dan kemudian melalui penawaran tender, kepemilikannya meningkat menjadi 98,96%. Grup HSBC sendiri memiliki lebih dari 7.200 kantor di 85 negara dan teritori dengan total aset US\$2.556 miliar (tertanggal 31 Desember 2011), menjadikannya sebagai salah satu institusi perbankan dan layanan keuangan internasional terbesar di dunia.

Bank Ekonomi memfokuskan usaha perbankannya pada segmen usaha kecil dan menengah (UKM). Selain memiliki 127 ATM sendiri, jaringan ATM Bank Ekonomi juga terhubung dengan jaringan 45.000 jaringan ATM BERSAMA & PRIMA. Bank Ekonomi juga menyediakan fasilitas layanan phone banking, internet banking & BE CARE yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Selain itu, Bank Ekonomi juga diperkuat dengan sistem perbankan HUB (*HSBC Universal Banking System*) yang memungkinkan setiap kantor/cabang terhubung satu sama lain, termasuk dengan jaringan global HSBC di seluruh dunia.

Dalam menjalankan usahanya, Bank Ekonomi selalu berkomitmen untuk terus mengedepankan inovasi dan terobosan untuk mempertahankan posisi Bank

Ekonomi sebagai bank swasta nasional yang tangguh dan terpercaya. Hal ini terbukti dengan berbagai penghargaan yang berhasil diraih oleh bank tersebut.

Dari uraian diatas dapat ditarik suatu hubungan antara kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat diperoleh jika perusahaan mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi nasabah ditambah dengan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan nasabah.

Dalam penelitian ini penulis melihat kualitas layanan yang terdapat dalam perusahaan tersebut tidak terlalu memuaskan karena dalam pelayanan saja karyawan terkesan lambat dalam melakukan transaksi sehingga nasabah menunggu lama saat bertransaksi dan juga merasa tidak nyaman dengan bank tersebut dan juga sering terjadi keluhan oleh nasabah karena hal tersebut. Terdapat keluhan dari nasabah juga karena karyawan yang dipekerjakan untuk melayani nasabah juga terbatas terutama dibagian *customer service* (CS). Walaupun bank Ekonomi memiliki prosedur atau suatu *standard* saat melayani nasabah yang hampir sama dengan bank lain yang disebut *service quality* tetapi bank Ekonomi masih belum konsisten dalam pelayanan sehingga mendapat nilai yang kurang dari nasabah. Suatu produk yang dapat menarik perhatian dari nasabah atau banyak diminat oleh nasabah di perusahaan jasa perbankan yaitu memiliki suku bunga bank tinggi dan biaya administrasi yang rendah. Tetapi produk tabungan dalam perusahaan ini juga tidak terlalu menarik perhatian nasabah baru terutama produk tabungan ekonomi karena suku bunga bank tidak terlalu tinggi, dan memiliki biaya administrasi bulanan yang cukup tinggi.

Dibawah ini gambaran mengenai perkembangan produk tabungan ekonomi PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut.

Tabel 1.1 Perkembangan Produk Tabungan Ekonomi periode 2013-2015

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	178
2014	165
2015	150

Sumber: Nasabah PT Bank Ekonomi Raharja tahun 2013-2015

Menurut data jumlah nasabah di atas dapat terlihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah nasabah pada setiap tahunnya, Dimulai pada tahun 2013 jumlah nasabah PT Bank Ekonomi Raharja adalah sebanyak 178 nasabah, Pada tahun 2014 berkurang menjadi 165 nasabah dan mengalami penurunan kembali ditahun 2015 menjadi 150 nasabah yang menggunakan produk tabungan ekonomi PT Bank Ekonomi Raharja.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik mengadakan penelitian dan membahas kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu, penulis mengangkat judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Produk Tabungan Ekonomi Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank Ekonomi Raharja Member HSBC Group Cabang Batam”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Sering terjadi keluhan oleh nasabah karena lambat dalam melakukan transaksi.
2. Adanya keluhan oleh nasabah karena kurangnya bagian *customer service* untuk melayani nasabah.
3. Produk tabungan ekonomi yang tidak terlalu menarik, karena bunga bank tidak terlalu tinggi, dan juga biaya administrasi bulanan yang cukup tinggi.

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan penelitian yang terlalu luas serta agar penelitian lebih terarah mengingat keterbatasan waktu dan biaya, maka dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pembahasan atas masalah pokok sesuai judul, yaitu satu variabel dependen dan dua variabel independen. Variabel independen yaitu Kualitas Layanan (X1) dan Produk Tabungan Ekonomi (X2), dan Variabel dependen yaitu Kepuasan Nasabah (Y). Penelitian ini adalah studi yang dilakukan pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam

1.4. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis untuk melakukan penelitian secara cermat dan tepat sesuai dengan prinsip-prinsip suatu penelitian yang ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui objek-objek yang akan diteliti, serta bertujuan agar tulisan dan ruang lingkup penelitian uraiannya terbatas dan terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti. Untuk memudahkan pembahasan masalah dan pemahamannya, maka penulis merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam?
2. Bagaimana Pengaruh Produk Tabungan Ekonomi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam?
3. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Tabungan Ekonomi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Produk Tabungan Ekonomi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Tabungan Ekonomi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Tabungan Ekonomi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam sebagai berikut :

1.6.1 Aspek Teoritis

1. Bagi Pihak Akademis

Untuk menambah dan memperkaya khasanah lembaga keilmuan akademis dalam penelitian tentang studi kasus untuk menjadi rujukan dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan kesempatan untuk menerapkan dan mengembangkan pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh kualitas layanan dan produk tabungan terhadap kepuasan nasabah.

3. Bagi Pembaca Lain

Sebagai bahan bacaan dan literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.6.1 Aspek Praktis

1. Bagi Pihak Perusahaan

Manfaat praktis dari perusahaan tersebut dapat memberi masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam meningkatkan layanan dan produk tabungan dengan memperhatikan kepuasan pelanggan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml et. al dalam Laksana (2008: 88), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai : *“The extent of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Dari pernyataan tersebut dikemukakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka. Sedangkan menurut Lovelock dalam Laksana (2008: 88), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut : *“Quality is degree of excellent intended, and the control of variability in achieving that excellent, in the meeting the customers requirements”*.

Pelayanan Pelanggan (*Customer Service*) adalah suatu proses kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan yang dikemukakan Kotler dalam Molan, dkk (2008: 83): setiap tindakan dan kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak

berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Di sisi lain dikaitkan suatu produk, pelayanan merupakan perilaku produsen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen bahkan diharapkan melebihi harapan konsumen. Pelanggan merupakan faktor kunci keberhasilan usaha suatu perusahaan. Kegiatan pelayanan pelanggan (*customer care*) dapat mempengaruhi hubungan pelanggan dan yang selanjutnya berpengaruh terhadap penjualan. Layanan dan dukungan kepada pelanggan yang baik dapat meyakinkan pelanggan bahwa pelanggan akan mendapatkan pelayanan secara maksimum. Sebaliknya sangat ironis jika seorang pelanggan yang telah mengeluarkan banyak uang karena membeli sebuah produk, hanya dapat memanfaatkan sedikit fasilitas atau potensi produk tersebut.

Pelayanan pelanggan adalah terjadi-nya penyerahan, proses dan adanya performa atau kualitas yang dapat dirasakan oleh pengguna, menurut Zeithmal, V.A.,M.J.Bitner and D.D.Gremler dalam Ratih Huriyati (2005: 15).

Menurut Tjiptono (2008: 56) *total quality service* diartikan sebagai: Sistem manajemen strategik dan integratif yang melibatkan semua karyawan, manajer serta penggunaan metode-metode kualitatif dan kuantitatif yang bertujuan untuk memperbaiki berbagai proses yang ada pada suatu organisasi secara berkesinambungan agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, serta harapan pelanggan.

Pada prinsipnya, definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Produk adalah kemampuan produk untuk

memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen menurut Cannon (2008: 286). Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2005: 260), kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan dua factor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni: jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*). Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung kepada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kotler berpendapat, kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat jasa suatu perusahaan. Jadi, kualitas jasa merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan/organisasi, karena disana terjadi *moment of truth* antara perusahaan dan konsumen. Dan pada akhirnya semua tergantung persepsi dan pengalaman yang dirasakan konsumen dalam menilai sebuah jasa.

2.1.2. Indikator Kualitas Layanan

Menurut para suraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) dalam Tjiptono (2006: 70) Indikator untuk kualitas pelayanan dalam penelitian ini meliputi:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat di percaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
5. Empati, meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.3. Pengertian Produk

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti “sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya”. Bentuk kerja dari kata *product*, yaitu *produce*, merupakan serapan dari bahasa Latin *prôduce(re)*, yang berarti untuk memimpin atau membawa sesuatu maju.

Menurut Tantri (2012: 153), Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Fajar Laksana (2008: 67), produk adalah segala sesuatu baik yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Hapzi (2010: 89) menyatakan *product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli atau dikonsumsi.

Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk. Pertama-tama, pemasar membagi produk dan jasa menjadi dua kelas besar berdasarkan pada jenis konsumen yang menggunakannya *produk konsumen* dan *produk industri*.

Menurut Oentoro (2012: 127) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.

2.1.4. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008: 93) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi yang bisa berkaitan erat satu sama lainnya:

1. Kinerja (*performance*), yakni efisiensi pencapaian tujuan utama sebuah produk. Contohnya, tingkat laba (*return*) investasi saham, konsumsi bahan bakar mobil, kecepatan prosesor sebuah komputer personal, dan seterusnya. Umumnya kinerja yang lebih bagus identik dengan kualitas yang lebih baik.
2. Fitur (*features*), yaitu atribut produk yang melengkapi kinerja dasar sebuah produk. Lihat saja produk komputer, ponsel, kamera, TV, dan peralatan elektronik lainnya. Pemasar berusaha merayu pelanggan dengan menawarkan beraneka fitur khusus, seperti Bluetooth, kamera dan video

digital, kapabilitas HDTV (high definition television), plasma, dan seterusnya.

3. Reliabilitas (*reliability*), yaitu kemampuan sebuah produk untuk tetap berfungsi secara konsisten selama usia desainnya. Sebuah produk akan dikatakan reliabel (andal) apabila kemungkinan kerusakan atau gagal dipakai selama usia desainnya sangat rendah.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi sebuah produk memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya dalam hal ukuran, kecepatan, kapasitas, daya tahan, dan seterusnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan tingkat kemampuan sebuah produk mentolerir tekanan, stres atau trauma tanpa mengalami kerusakan berarti. Bola lampu merupakan salah satu contoh produk yang daya tahannya rendah. Bola lampu gampang putus dan rusak, serta tidak dapat diperbaiki. Sebaliknya tong sampah cenderung tahan banting dan bisa dipakai dalam berbagai situasi.
6. *Serviceability*, yakni kemudahan mereparasi sebuah produk. Sebuah produk dikatakan sangat *serviceable* apabila bisa direparasi secara mudah dan murah. Banyak produk yang membutuhkan reparasi oleh teknisi, seperti halnya peralatan elektronik, computer, dan otomotif. Bilamana reparasi tersebut cepat dan mudah diakses, produk bersangkutan dikatakan memiliki *serviceability* tinggi.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik mobil yang menarik, model/desain yang artistik, warna yang sesuai preferensi masing-masing pelanggan, aroma parfum yang paling disukai, aroma roti yang mampu memancing selera makan, dan sebagainya.
8. Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya. Karena sifatnya perpetual, makanya setiap orang punya opini sendiri-sendiri.

2.1.5. Definisi Kepuasan Nasabah

Definisi kepuasan pelanggan menurut Howard & Sheth (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011: 297) adalah “situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”. Definisi di atas disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Apabila harapan pelanggan tidak sesuai dengan yang di dapat maka akan timbul ketidakpuasan yang menimbulkan sikap negatif terhadap merek maupun produsen, berkurangnya kemungkinan untuk membeli lagi, berpindah pada merek pesaing (*brand switching*), dan adanya komplain.

Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari layanan. Zeithaml dan Bitner dalam Hidayat (2009: 59) menyatakan bahwa kepuasan nasabah lebih eksklusif yang dipengaruhi oleh

kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia. Selanjutnya Zeithaml dalam Pribadi (2009: 3) menyatakan dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai dampak yang sangat kuat terhadap perilaku konsumen seperti loyalitas terhadap perusahaan, kemauan untuk membayar lebih serta keengganan untuk berpindah ke produk lain, sehingga kualitas pelayanan membuat perusahaan pada kinerja yang lebih baik. Memberikan pelayanan berkualitas merupakan tujuan agar pelanggan mendapatkan kepuasan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dalam era globalisasi, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan para pelanggan sangatlah perlu, walaupun hal tersebut tidaklah semudah mengukur berat badan atau tinggi badan pelanggan yang bersangkutan. Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan. Banyak manfaat bagi perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang tinggi, dimana akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran. Pernyataan ini dikemukakan oleh Lupiyaodi (2013: 228).

Kepuasan pelanggan menurut Kotler et al. dalam Tjiptono (2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya.

2.1.6. Indikator Kepuasan Nasabah

Majid (2009: 58) mengemukakan indikator untuk kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Produk.

Terdiri dari enam elemen yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliability*, *conformance to specifications*, *service ability*, *esthetics* dan *perceived quality*. Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan.

Sangat bergantung pada keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati, dan berwujud. Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional.

Pelanggan puas terhadap produk tertentu karena produk memberikan nilai emosional yang terpancar dari citra merek yang baik. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi merepresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang mendasari dari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

4. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan. Untuk pelanggan yang sensitive dengan harga, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

5. Biaya.

Pelanggan akan merasa puas apabila ia tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk dapat memperoleh barang dan jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk tersebut.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, model yang digunakan, hasil penelitian, serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.1. Hasil Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
Eswika Nilasari & Istiatin (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo	1. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen 2. Variabel Independen: Kualitas Pelayanan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Irawati dan Hery Syahrial (2015)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Modem Smartfren pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area	1. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan	Memberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen
Fanly W. Manus dan Bode Lumanauw (2015)	Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat	1. Variabel dependen: Kepuasan Pelanggan 2. Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, Kualitas Layanan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas layanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

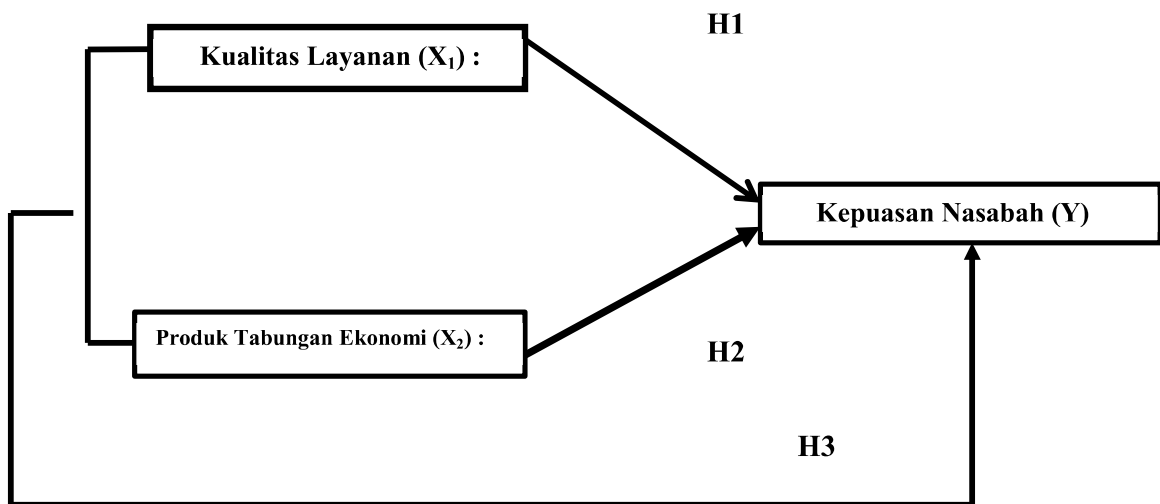
Greifie Lumintang dan Rotinsulu Jopie J. (2015)	Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Holland Bakery Boulevard Manado	1. Variabel dependen: Kepuasan Konsumen 2. Variabel Independen: Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan	Memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Holland Bakery Boulevard Manado, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
Johanes Gerardo Runtunuwu, Sem Oroh, dan Rita Taroreh (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pengguna Café dan Resto Cabana Manado	1. Variabel dependen: Kepuasan Pengguna 2. Variabel Independen: Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resti Cabana Manado, kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto Cabana Manado, harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pengguna
Luh Ayu Mulyaningsih dan I Gst Agung Ketut Gede Suasana (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar	1. Variabel dependen: Kepuasan Nasabah 2. Variabel Independen: Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan	Memberi kesimpulan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Bank OCBC NISP di Denpasar.

Sumber: Peneliti, 2016

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir yang melandasi penelitian ini dapat ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu dari konsep kualitas pelayanan yang didasarkan pada konsep Zeithaml dan Parasuraman dalam Tjiptono (2007) serta konsep kepuasan pelanggan yang didasarkan pada konsep Jacobalis dalam Suprpto (2006). Dari penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Teori yang digunakan dalam penelitian ini akan mengidentifikasi hubungan antarvariabel, hubungan antar variabel ini disebut hipotesis. Hipotesis adalah kebenaran yang diragukan. Hipotesis merupakan hasil pemikiran rasional yang dilandasi oleh teori, dalil, hukum, dan sebagainya yang sudah ada sebelumnya. Hipotesis yang menyatakan hubungan korelasional hanya menyatakan bahwa variable-variabelnya berhubungan secara bersamaan tanpa dinyatakan bahwa variable yang satu menyebabkan terjadinya variable lainnya (Sanusi, 2011: 44).

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

H_1 : Kualitas Layanan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

H_2 : Produk Tabungan Ekonomi berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

H_3 : Kualitas Layanan Dan Produk Tabungan Ekonomi secara simultan berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan penulis untuk penelitian ini adalah *deskriptif – analitis* karena penelitian ini akan memusatkan penyelidikan pada pemecahan masalah aktual atau masalah yang dihadapi pada masa sekarang. Dari data yang diperoleh akan dilakukan pengkajian dan analisa untuk menjawab bagaimana kualitas layanan dan produk tabungan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

Adapun pengertian dari metode deskriptif analitis menurut Sugiono (2009: 29) adalah: “Metode Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dengan kata lain penelitian deskriptif analitis mengambil masalah atau memusatkan perhatian kepada masalah-masalah sebagaimana adanya saat penelitian dilaksanakan, hasil penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulannya, Dikatakan deskriptif karena bertujuan memperoleh pemaparan yang objektif mengenai Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Tabungan Ekonomi terhadap

Kepuasan Nasabah pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam.

3.2. Operasional Variabel

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2012: 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam pengukuran variabel digunakan skala *Likert*, karena peneliti menggunakan sistem penyebaran angket (*kuesioner*). Menurut Sanusi (2011: 59) skala *Likert* adalah skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Adapun batasan atau operasional variabel yang diteliti adalah variabel independen dan variabel dependen.

3.2.1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2012: 39). Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah Kualitas Layanan dan variabel independen (X2) adalah Produk Tabungan Ekonomi dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X1)	Suatu proses kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan. Pengertian pelayanan yang dikemukakan Kotler dalam Molan, dkk (2008: 83)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Reliability</i> 2. <i>Responsiveness</i> 3. <i>Assurance</i> 4. <i>Emphaty</i> 5. <i>Tangibles</i> 	<i>Likert</i>
Produk (X2)	Menurut Tantri (2012: 153), Produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Perfomance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance to specification</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Service Ability</i> 7. <i>Eastherics</i> 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2015

3.2.2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2012: 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah Kepuasan Nasabah dengan indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Nasabah (Y)	Definisi kepuasan pelanggan menurut Howard&Sheth (dalam Tjiptono dan Gregorius, 2011: 297) adalah “situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya 	<i>Likert</i>

Sumber: Peneliti, 2015

3.3 Populasi dan Sampel

Pada penelitian kuantitatif, populasi dan sampel merupakan sumber utama untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam mengungkapkan fenomena atau realitas yang dijadikan fokus penelitian kita.

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2007: 115), menyatakan bahwa: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksudkan adalah semua nasabah yang memiliki atau membuka Produk Tabungan Ekonomi pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam pada tahun 2015 yaitu sebanyak 150 nasabah.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007: 116), menyatakan bahwa: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2010: 61) sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel. Dikarenakan jumlah populasi dimana masih sedikit, jika menggunakan metode lain data yang diperoleh kurang 30 orang atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Maka penulis memilih metode tersebut untuk teknik pengambilan sampel ini yaitu sebanyak 150 nasabah sesuai dengan populasi.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penelitian dan memperoleh data, maka perlu ditentukan teknik pengumpulan data yang akan digunakan. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2007: 19) Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dua sumber data yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2012: 137) data primer adalah sumber data yang berlangsung memberikan data kepada pengumpul data. Peneliti akan mendapatkan data secara langsung melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2012: 142) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk dapat mengungkapkan data dari masing-masing variabel. Teknik ini merupakan sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pendapat dari hal-hal yang diketahuinya. Angket dibuat berdasarkan kisi-kisi instrumen penelitian yang telah ditetapkan. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup, dalam arti alternatif jawaban sudah tersedia, dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012: 137) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Misalnya, melalui orang lain atau melalui dokumen.

Data sekunder diperoleh melalui:

1. Studi Dokumentasi, yang digunakan untuk mencari data-data sekunder.
2. Akses Internet, yang digunakan untuk mencari data-data pendukung berbagai buku dan jurnal.
3. Studi yang relevan, yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian.

3.4.2. Alat Pengumpulan Data

Alat yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) yakni dengan menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan (kuesioner) tersebut kepada 150 responden. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 15 item pernyataan dengan perincian sebagai berikut:

1. Kualitas Layanan dengan 5 item pertanyaan
2. Produk Tabungan Ekonomi dengan 5 item pertanyaan
3. Kepuasan Nasabah dengan 5 item pertanyaan

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sanusi (2011: 59) skala *likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam variabel yang merespons pernyataan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Menurut Sugiyono (2012: 93), menyatakan bahwa jawaban setiap

instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dengan diberi skor.

Tabel 3.3 Skor Skala *Likert*

Keterangan	Skor
Sangat setuju/selalu/sangat positif (SS)	5
Setuju/sering/positif (S)	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral (R)	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif (TS)	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/sangat positif (STS)	1

Sumber : Sugiyono, 2012

3.5. Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012: 147) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak ditakutkan.

3.5.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012: 147) 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. Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Tetapi bila penelitian dilakukan pada sampel, maka analisisnya dapat menggunakan statistik deskriptif maupun inferensial.

Yang termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

3.5.2. Uji Kualitas Data

Uji kualitas data adalah penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian.

3.5.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2006: 267) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen

tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Meteran yang valid dapat digunakan untuk mengukur panjang dengan teliti, karena meteran memang alat untuk mengukur panjang. Meteran tersebut menjadi tidak valid jika digunakan untuk mengukur berat. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Priyatno (2010: 90) dalam dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

Besaran nilai koefisien korelasi *pearson product moment* dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2] [n \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.1 *Pearson Product Moment*

Dimana:

r_{ix} = Koefisien korelasi item-total
 i = skor item
 x = skor total
 N = banyaknya subjek

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan Suharsimi (2006) dalam (Sunyoto, 2011: 70).

Suatu konstruk atau variable dapat dikatakan reliable apabila nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 . Jika nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,60, maka hasil data hasil angket memiliki tingkat reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil angket dapat dipercaya.

$$r_n = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{ab^2} \right] \quad \text{Rumus 3.2 Koefisien Realibilitas (Cronbach Alpha)}$$

Sumber: Sunyoto (2011: 70)

Dimana:

- r_n = reliabilitas instrument
- k = banyak butir pertanyaan
- ab^2 = deviasi standar total
- $\sum \sigma_b^2$ = jumlah deviasi standar butir

3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.5.3.1. Uji Normalitas Data

Menurut Wibowo (2012: 61) 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 kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Menurut Sunyoto (2011: 84) pada probability plot, suatu data dikatakan berdistribusi normal jika garis data riil mengikuti garis diagonal.

3.5.3.1.1. Uji Kolmogorov – Smirnov

Menurut Wibowo (2012: 69) untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu di uji lagi dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan. Uji ini diperlukan untuk menghindari keputusan yang bisa jadi menyesatkan jika peneliti hanya mengutamakan pendekatan dan grafik. Jika nilai kolmogorov – smirnov $> 0,05$ maka data memiliki distribusi normal.

3.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu

pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan uji glejser dimana jika nilai signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%, maka dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

3.5.3.3. Uji Multikolinearitas

Menurut Priyatno (2010: 81) uji multikolinearitas adalah keadaan di mana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.5.4. Uji Pengaruh

3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2010: 61) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari

variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Berikut merupakan rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda

Y	: kepuasan nasabah
a	: nilai konstanta
b _{1,2}	: nilai koefisien regresi
x ₁	: kualitas layanan
x ₂	: produk tabungan ekonomi
e	: error

3.5.4.2. Analisis Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2010: 66) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R² sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel independen. Sebaliknya R² sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.5.5. Rancangan Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji t

Menurut Priyatno (2011: 52) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung. Hasil uji t dapat dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi berganda diatas. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Priyatno 2012: 90).

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut:

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: Variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel Y.

Ha: Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y.

2. Menentukan t hitung.

Hasil t hitung didapatkan dari output

3. Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$.

4. Kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka Ho diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka Ho ditolak, atau

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, dengan:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka Ho diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka Ho di tolak

3.5.5.2. Uji f

Menurut Priyatno (2011: 51) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada *output ANOVA* dari hasil analisis regresi linier berganda di atas.

Menurut Priyantno (2012: 89)

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Variabel X1 & X2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a : Variabel X1 & X2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y

2. Menentukan nilai F (dalam print out telah tersedia).

Hasil F hitung didapatkan dari output

3. Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1). (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

4. Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi,

dengan: Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian pada PT Bank Ekonomi Raharja member HSBC Group Cabang Batam yang berlokasi di Komplek Sumber Jaya blok A no 1-3, Jalan Raden Patah, Kelurahan Lubuk Baja Kota, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam. Alasan penulis memilih obyek tersebut adalah dengan pertimbangan bahwa penulis berdomisili di kota yang sama yaitu di Batam, sehingga mempermudah dalam perolehan data serta waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin.

3.6.2. Jadwal Penelitian

Tabel 3.4 Tabel Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	September 2016	Oktober 2016				November 2016				Desember 2016				Januari 2017			
		IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	pengajuan judul																	
2	pencarian data awal																	
3	penyusunan penelitian																	
4	Kuesioner																	
5	bimbingan penelitian																	
6	penyelesaian skripsi																	

Sumber : Peneliti, 2016