

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI VARIABEL KEPUASAN NASABAH
PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI



**Oleh:
Rika
140610013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI VARIABEL KEPUASAN NASABAH
PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI

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



**Oleh:
Rika
140610013**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2018**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya:

Nama : Rika
NPM/NIP : 140610013
Fakultas : Bisnis
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

” Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan Nasabah Pada PT BPR Indobaru Finansia ”

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, 9 Februari 2018

Materai 6000

Rika
140610013

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
MELALUI VARIABEL KEPUASAN NASABAH
PADA PT BPR INDOBARU FINANSIA**

SKRIPSI

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

**Oleh:
Rika
140610013**

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

Batam, 9 Februari 2018

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

ABSTRAK

Kualitas pelayanan dalam memegang peran penting dalam perbankan karena pelayanan mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang sudah percaya dan merasa puas pada pelayanan dalam suatu bank maka secara tidak langsung akan menciptakan rasa loyal dalam diri nasabah. loyalitas dalam suatu bank apabila banyak akan berdampak positif pada perusahaan karena secara tidak langsung nasabah akan mempromosikan kepada orang lain. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20, sedangkan pengumpulan data primer yang digunakan oleh peneliti diperoleh dari kuesioner. Populasi dari penelitian ini adalah deposan BPR Indobaru Finansia. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 135 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sensus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah. Pada pengujian model tahap I kepercayaan memberikan pengaruh paling besar kepada kepuasan nasabah sebesar 9,716. Pada pengujian model tahap II, kualitas pelayanan memberikan pengaruh paling besar kepada loyalitas sebesar 3,965.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Kepuasan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

Quality of service in plays an important role in banking because the service is able to create trust and satisfaction that can increase customer loyalty. Customers who already believe and feel satisfied in the service in a bank then indirectly will create a sense of loyalty in the customer. loyalty in a bank if many will have a positive impact on the company because indirectly the customer will promote to others. This research is aimed to analyze the influence of service quality and trust on loyalty through customer satisfaction variable at PT BPR Indobaru Finansia. This study uses multiple linear regression analysis with SPSS version 20 program, while the primary data collection used by the researchers obtained from the questionnaire. The population of this study are BPR Indobaru Finansia depositors. The sample in this study amounted to 135 people. Data collection techniques in this study using census. The results of this study indicate that the quality of service and trust affect the loyalty through customer satisfaction. In testing phase I model of trust gives the most influence to customer satisfaction of 9,716. In phase II model testing, trust gave the biggest influence to loyalty of 3,965.

Keywords: Service Quality, Trust, Satisfaction, Customer Loyalty

KATA PENGANTAR

Puji 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 Perbankan Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putera Batam
2. Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
3. Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam
5. Kedua orang tua penulis yaitu Bapak Siang Huak dan Ibu Bun Luang
6. Saudara Kandung penulis Fendy, Eric dan Indra yang selalu memberikan dukungan kepada penulis
7. Suami penulis Nasuki yang selalu memberikan doa dan dukungan kepada penulis
8. Sahabat penulis terutama Yanti, Meken Mexalim, Agustina, Elvira Noviyanti, Nelli Utami, Sendy Veronika, Wenny, Fitriana, Wenny, serta bapak Frangky dan juga teman lainnya yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat serta dukungan dalam penyusunan skripsi sehingga dapat terselesaikan dengan baik
9. Semua teman-teman mahasiswa jurusan manajemen perbankan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

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

Batam, 9 Februari 2018

Rika

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR RUMUS	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakang penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian	6
1.6 Manfaat Penelitian	7
1.6.1 Manfaat Teoritis	7
1.6.2 Manfaat Teoritis	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Teori Dasar	8
2.1.1 Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	8
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	9
2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan	10
2.1.2 Kepercayaan	10
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan	10
2.1.3 Loyalitas	11
2.1.3.1 Pengertian Loyalitas	11
2.1.3.2 Tahapan Membangun Loyalitas	13
2.1.3.3 Pendekatan Loyalitas Pelanggan	14
2.1.3.4 Indikator Loyalitas	14
2.1.4 Kepuasan	15
2.1.4.1 Pengertian Kepuasan	15
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan	16
2.1.4.3 Strategi Kepuasan	18
2.1.4.4 Mengukur Kepuasan	19
2.1.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah	21
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Kerangka Pemikiran	24
2.4 Hipotesis	24

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	26
3.2	Definisi Operasional Variabel	26
3.2.1	Variabel Dependen	26
3.2.2	Variabel Independen	27
3.2.3	Variabel Intervening	28
3.3	Populasi dan Sampel	30
3.3.1	Populasi	30
3.3.2	Sampel	30
3.4	Teknik Pengumpulan Data	30
3.4.1	Alat Pengumpulan Data	31
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	33
3.5.2.2	Uji Reliabilitas	34
3.5.3	Analisis Deskriptif	34
3.5.4	Uji Asumsi Klasik	34
3.5.4.1	Uji Normalitas	35
3.5.4.2	Uji Multikolinearitas	35
3.5.4.3	Uji Heteroskedastisitas	36
3.5.5	Uji Pengaruh	36
3.5.5.1	Uji Regresi Linear Berganda	36
3.5.6	Uji Hipotesis	37
3.5.6.1	Uji T	37
3.5.6.3	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	38
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian	39
3.6.1	Lokasi Penelitian	39
3.6.2	Jadwal Penelitian	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Pembahasan	41
4.1.1	Analisis Deskriptif	41
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	42
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan	43
4.1.2	Hasil Uji Kualitas Data	48
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas Data	48
4.1.2.2	Hasil Uji Reliabilitas Data	51
4.1.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.1.3.1	Uji Normalitas	53
4.1.3.2	Uji Kolmogorov-Smirnov	57
4.1.3.3	Uji Multikolinearitas	58
4.1.3.4	Uji Heteroskedastisitas	60
4.1.4	Hasil Uji Pengaruh	61

4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	61
4.1.4.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	65
4.1.4.3 Hasil Uji T.....	66
4.1.4.4 Uji F.....	69
4.2 Pembahasan.....	70

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan.....	73
5.2 Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	75
-----------------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Tahap I	54
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas tahap I (P-P Plot).....	55
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas Tahap II.....	56
Gambar 4. 4 Hasil Uji Normalitas tahap II (P-P Plot)	56

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Interval Kelas.....	32
Rumus 3. 2 <i>Koefisien Korelasi Pearson Product Moment</i>	33
Rumus 3. 3 Koefisien reliability instrumen (<i>Cronbachalfa</i>)	34
Rumus 3. 4 Uji F.....	38

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Jumlah Tabungan dan Deposito di BPR Indobaru Finansia	3
Tabel 3. 1	Definisi Operasional.....	29
Tabel 3. 2	Skala Likert	31
Tabel 3. 3	Rentang Skor	32
Tabel 3. 4	Jadwal Penelitian.....	40
Tabel 4. 1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4. 2	Responden berdasarkan Usia	42
Tabel 4. 3	Responden berdasarkan pekerjaan	43
Tabel 4. 4	Responden berdasarkan penghasilan.....	43
Tabel 4. 5	Skor Variabel Kualitas Pelayanan.....	45
Tabel 4. 6	Skor Variabel Kepercayaan.....	46
Tabel 4. 7	Skor Variabel Loyalitas.....	47
Tabel 4. 8	Skor Variabel Kepuasan Nasabah	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Validitas Kepercayaan.....	50
Tabel 4. 11	Hasil Uji Validitas Kepuasan Nasabah	50
Tabel 4. 12	Hasil Uji Validitas Loyalitas.....	51
Tabel 4. 13	Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan	52
Tabel 4. 14	Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan	52
Tabel 4. 15	Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Nasabah	53
Tabel 4. 16	Hasil Uji Reliabilitas Loyalitas	53
Tabel 4. 17	Hasil uji Kolmogorov-smirnov tahap I.....	57
Tabel 4. 18	Hasil uji Kolmogorov-smirnov tahap II.....	58
Tabel 4. 19	Hasil pengujian multikolinieritas tahap I.....	59
Tabel 4. 20	Hasil pengujian multikolinieritas tahap II.....	59
Tabel 4. 21	Hasil pengujian heterokedastisitas tahap I.....	60
Tabel 4. 22	Hasil pengujian heterokedastisitas tahap II.....	61
Tabel 4. 23	Hasil pengujian Regresi Linier Berganda tahap I.....	62
Tabel 4. 24	Hasil pengujian Regresi Linier Berganda tahap II.....	63
Tabel 4. 25	Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) tahap I.....	65
Tabel 4. 26	Hasil pengujian Koefisien Determinasi (R^2) tahap II	66
Tabel 4. 27	Hasil uji T tahap I	67
Tabel 4. 28	Hasil uji T tahap II	68
Tabel 4. 29	Hasil Uji F (Uji Simultan).....	69

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN I Kuesioner Penelitian
- LAMPIRAN II Tabulasi Kuesioner
- LAMPIRAN III Hasil Pengolahan Data
- LAMPIRAN IV Tabel R
- LAMPIRAN V Tabel T
- LAMPIRAN VI Tabel F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor ekonomi sangat memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi yang dimana sektor perekonomian menjadi titik kemakmuran suatu negara. Pertumbuhan ekonomi saat ini berjalan dengan pesat yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat.

Saat ini, peran perbankan dalam meningkatkan perekonomian dalam suatu negara sangat besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa perbankan menurut Kasmir dalam (Raheni, 2015: 9). Maka dari itu, saat ini maupun yang akan datang kita tidak akan lepas dari dunia perbankan.

Industri perbankan saat ini persaingannya sudah semakin meningkat. Di dalam industri perbankan sering disebut bisnis layanan (*service*). Salah satu cara upaya meningkatkan bisnis layanan dalam perbankan adalah kualitas pelayanan. Pelayanan termasuk salah satu kunci keberhasilan dalam berbagai usaha terutama dalam kegiatan yang bersifat jasa.

Kualitas pelayanan dalam perbankan dapat melalui pelayanan yang memiliki standarisasi antara lain sopan dan santun ketika memberikan pelayanan, ketepatan waktu pelayanan, kenyamanan nasabah dan akurasi pelayanan. Kualitas pelayanan tidak hanya melayani, akan tetapi pelayanan juga mampu menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang berdampak dapat meningkatkan loyalitas

nasabah. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas konsumen, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru (Guspul, 2014: 40).

Kepercayaan sangat penting dalam suatu hubungan antara nasabah dan bank. Kepercayaan juga bisa disebut sebagai keyakinan nasabah dalam menyimpan dananya di suatu bank. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai (I. Wibowo & Ananda, 2015). Apabila nasabah sudah percaya terhadap suatu bank maka nasabah tersebut akan selalu mempercayakan dananya kepada suatu bank.

Rasa kepercayaan nasabah yang meningkat terhadap suatu bank, maka semakin banyak nasabah yang setia dan loyal terhadap bank tersebut. Loyalitas terjadi apabila nasabah memiliki rasa kepercayaan dan juga memiliki rasa puas pada suatu bank.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, karena nasabah yang loyal tidak akan berpindah dan akan mempromosikan serta merekomendasikan kepada orang lain (I. Wibowo & Ananda, 2015). Nasabah loyalitas dalam suatu bank apabila banyak akan berdampak positif pada bank tersebut. Dampak yang akan diterima oleh bank secara tidak langsung adalah nasabah akan mempromosikan kepada keluarga, teman maupun rekan kerjanya.

PT BPR Indobaru Finansia atau yang lebih dikenal sebagai BPR Indobaru Finansia adalah salah satu BPR yang ada di kota Batam. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan ini didirikan sejak 30 Maret 2009. Jumlah BPR konvensional sekarang yang ada di kota Batam sebanyak 27. BPR Indobaru

Finansia tentu harus mampu bersaing diantara BPR-BPR lainnya. Dengan luasnya pasar yang ada, BPR Indobaru Finansia berusaha untuk selalu memberikan yang terbaik untuk nasabahnya agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah.

Berbagai cara yang dilakukan BPR Indobaru Finansia dalam meningkatkan pelayanan, diantaranya karyawan bagian operasional yang profesional dan berpengalaman yang memiliki keahlian dalam bidangnya. Keahlian tentang melayani nasabah, menanggapi keluhan nasabah dan menyelesaikan masalah nasabah yang sudah menjadi prioritas bagi BPR Indobaru Finansia. Berbagai cara yang dilakukan oleh pihak perusahaan tidak membuahkan hasil yang maksimal.

Sesuai dengan Rencana Kerja Akhir Tahun di PT. BPR Indobaru Finansia atau lebih sering disebut RKAT, menunjukkan bahwa pada 3 tahun terakhir loyalitas nasabah dalam mendepositokan dananya di PT BPR Indobaru Finansia mengalami penurunan. Hal tersebut terbukti dengan target yang telah ditetapkan dalam RKAT perusahaan yang tidak selalu capai dengan hasil yang maksimal, seperti yang ditunjukkan data pada tabel berikut :

Tabel 1. 1 Jumlah Tabungan dan Deposito di BPR Indobaru Finansia

(Dalam Ribuan Rp)

Periode	Target	Pencapaian
	Deposito	Deposito
Jun-15	85,157,953	64,498,855
Dec-15	98,757,118	65,837,485
Jun-16	90,926,499	94,089,896
Dec-16	110,696,300	135,596,058
Jun-17	143,579,043	139,919,237

Sumber : PT. BPR Indobaru Finansia

Berdasarkan dari tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah deposito per semester mengalami perubahan yang fluktuatif. Hal ini menjelaskan bahwa dengan terjadinya penurunan deposito diduga bahwa loyalitas nasabah pada BPR Indobaru Finansia ikut mengalami penurunan. Hal yang terjadi dalam lapangan diduga karena meningkatnya permintaan nasabah yang tidak diikuti dengan pelayanan yang diberikan, seperti perhatian dalam mempertahankan nasabah, ketersediaan minuman dan makanan ringan seperti permen di meja *front liner* dan keluhan nasabah secara lisan yang dapat mengurangi rasa kepercayaan nasabah terhadap perusahaan. Disisi lain lokasi kantor yang kurang strategis dan mengingat nasabah yang ingin melakukan transaksi mengalami kesulitan dalam melakukan penyetoran maupun penarikan ditambah lagi belum tersedianya mesin ATM (*Automatic Teller Machine*).

Dengan ini menjadi hal yang penting untuk ditinjau kembali bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan hal yang harus diperhatikan untuk memenuhi apa yang menjadi permintaan nasabah karena diduga dapat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Perusahaan yang secara konsisten memuaskan pelanggannya, menikmati tingkat retensi yang lebih tinggi dan profitabilitas yang lebih besar karena loyalitas pelanggan menurut Wicks & Roethlein dalam (Kumar, 2015: 62).

Oleh sebab itu, untuk memperdalam kajian tentang kualitas pelayanan dan kepercayaan maka peneliti mengangkat judul "Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut ini :

1. Lokasi BPR Indobaru Finansia yang kurang strategis.
2. Belum tersedia fasilitas ATM (*Automatic Teller Machine*) di BPR Indobaru Finansia.
3. Belum adanya ketersediaan minuman di BPR Indobaru Finansia.
4. Kurang mempertahankan nasabah yang sudah ada.
5. Kurangnya menanggapi keluhan dari nasabah secara lisan.

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah untuk mempermudah dan memperjelas variabel yang diteliti supaya penelitian tidak meluas dari pembahasan yang dimaksud, untuk itu dalam penelitian ini penulis membatasinya pada kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui variabel kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penyusunan penelitian ini peneliti merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yang dilakukan, yaitu :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah

pada BPR Indobaru Finansia ?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia ?
4. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia.?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah. Secara spesifik penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia.
4. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia.
5. Pengaruh loyalitas terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik yang bersifat teoritis maupun praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

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

1.6.2 Manfaat Teoritis

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dan bahan acuan tentang bagaimana memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan, kepercayaan, loyalitas maupun kepuasan nasabah.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Sebagai suatu hasil karya ilmiah yang menjadi pengetahuan dan ilmu untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Dasar

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberi harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi (Wahjono, 2010: 2).

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dan tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut menurut Lovelock dalam (Raheni, 2015: 13). Pelayanan dapat juga didefinisikan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakitbatkan kepemilikan apapun menurut Kotler dan Keller dalam (Diza, Moniharapon, & Ogi, 2016: 111).

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima (Guspul, 2014: 41).

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan menurut Prasetyo dan Miftahul dalam (Sirait, 2016: 345).

Kualitas layanan berarti suatu bentuk sikap, terkait namun tidak setara dengan kepuasan yang dihasilkan dari perbandingan harapan dengan kinerja. Pelanggan umumnya menggunakan kriteria tertentu untuk mengevaluasi kualitas layanan dengan menguji reliabilitas, daya tanggap, jaminan, *empathy* dan aspek fisik (Felix, 2017: 2).

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Empat faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Gronroos dalam (Raheni, 2015: 13) yaitu :

1. Menjaga dan memperhatikan, bahwa pelanggan akan merasakan karyawan dan sistem operasional yang ada dapat menyelesaikan problem mereka.
2. Spontanitas, dimana karyawan menunjukkan keinginan untuk menyelesaikan masalah pelanggan.
3. Penyelesaian masalah, karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan harus memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas berdasarkan standar yang ada, termasuk pelatihan yang diberikan untuk

dapat memberikan pelayanan yang lebih baik.

4. Perbaikan, apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan harus mempunyai personel yang dapat menyiapkan usaha- usaha khusus untuk mengatasi kondisi tersebut.

2.1.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Lima dimensi dalam kualitas pelayanan (Lovelock, Wirtz, & Mussry, 2010: 154) yaitu:

1. *Tangibles* (Penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (Kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (Kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (Kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan)
5. *Empathy* (Akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Dimensi ini dipilih menjadi indikator kualitas pelayanan dalam penelitian ini karena sesuai dengan judul penelitian.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016: 111).

Kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif menurut Crosby dalam (Sahanggamu, Mananeke, & Sepang, 2015: 1087), sedangkan kepercayaan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakainya (Pontoh, Kawet, & Tumbuan, 2014: 287).

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (I. Wibowo & Ananda, 2015). Kepercayaan (*trust*) sebagai keadilan (*willingness*) seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek (*brand*) dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil yang positif menurut Lau dan Lee dalam (Arfianti, 2014: 2).

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan

Kepercayaan dinilai berdasarkan indikator kepercayaan sebagai berikut (Sahanggamu et al., 2015: 1087) :

1. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank
2. Kepercayaan terhadap fasilitas bank
3. Kepercayaan terhadap bank.

2.1.3 Loyalitas

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas

Loyalitas merupakan satu kata lama yang biasanya digunakan untuk

menggambarkan kesetiaan dan kepatuhan terhadap negara, gerakan, atau individu. Loyalitas digunakan dalam konteks bisnis, untuk menggambarkan kesediaan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika menggunakannya secara eksklusif, dan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (Lovelock et al., 2010: 76).

Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut Ratih dalam (I. Wibowo & Ananda, 2015). Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten menurut Sheth dan Mittal dalam (Tjiptono, 2014: 393).

Loyalitas nasabah adalah hubungan antara sikap relatif terhadap entitas (layanan) dan perilaku patronase. Kesetiaan melibatkan ikatan psikologis dengan penyedia layanan dan berarti anda memiliki tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan yang tinggi (Felix, 2017: 3).

Dalam banyak literatur, loyalitas menunjuk pada (Raheni, 2015: 14) :

1. Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Konsep perilaku, pembeli ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas

merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang.

3. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

2.1.3.2 Tahapan Membangun Loyalitas

Tiga tahapan strategi mengenai membangun loyalitas pelanggan terdiri dari (Lovelock et al., 2010: 84) :

1. Perusahaan perlu membangun fondasi yang solid untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang meliputi portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, melakukan tingkatan jasa, dan menghantarkan tingkat kepuasan yang tinggi.
2. Perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan konsumennya baik dengan cara memperdalam hubungan melalui *cross-selling* dan *bundling* maupun menambah nilai bagi pelanggan melalui penghargaan loyalitas dan ikatan hubungan yang lebih tinggi.
3. Perusahaan perlu mengidentifikasi dan mengeliminasi faktor-faktor yang menyebabkan perpindahan pelanggan.

2.1.3.3 Pendekatan Loyalitas Pelanggan

Kajian-kajian loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) ini dapat dikategorikan menjadi tiga menurut Lupiyoadi dalam (Rachman, 2015: 78) :

1. Pendekatan perilaku (*behavioral approach*)

Pendekatan perilaku memfokuskan pada perilaku konsumen purnapembelian dan mengukur loyalitas berdasarkan tingkat pembelian, frekuensi, dan kemungkinan melakukan kembali pembelian.

2. Pendekatan sikap (*attitude approach*)

Pendekatan sikap menyimpulkan loyalitas pelanggan dari aspek keterlibatan psikologis, favoritisme dan *sense of goodwill* pada jasa tertentu.

3. Pendekatan terintegrasi (*integrate approach*)

Pendekatan terintegrasi mengombinasikan dua variabel untuk menciptakan konsep loyalitas pelanggan secara terpisah. Kombinasi sikap senang pelanggan (*customer's favorable attitude*) dan perilaku pembelian ulang.

2.1.3.4 Indikator Loyalitas

Terdapat tiga indikator dari loyalitas nasabah (Pramana & Rastini, 2016: 719) yaitu :

1. Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan
2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa perusahaan.

3. Merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan.

2.1.4 Kepuasan

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya menurut Kotler dan Keller dalam (Diza et al., 2016: 111). Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu di bawah maupun di atas harapan menurut Oliver dalam Ferrinadewi (Guspul, 2014: 42).

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons dalam mengabdikan keinginan konsumen, sebuah penilaian konsumen membuktikan bahwa pelayanan menyediakan tingkat kesenangan akan konsumsi terkait pemenuhan kebutuhan, termasuk kurang atau lebihnya pemenuhan (Kumar, 2015: 62). Sedangkan kepuasan nasabah sebagai evaluasi purna layanan terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan nasabah menurut Engel dalam (Raheni, 2015: 14).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas yang didapatkan oleh pelanggan karena mendapatkan *value* dari pemasok, produsen, atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi menurut Irawan dalam (Daryanto & Ismanto Setyabudi, 2014: 52). Kepuasan didefinisikan sebagai pelanggan merasa positif dengan produk atau

layanan pembelian, yang dapat memberi perasaan yakin bahwa pelanggan telah membuat pilihan yang baik dalam memilih (Ismajli, Hysi, Fejza, Ismajli, & Fejza, 2014: 304).

2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan

Menurut Lupiyoadi kepuasan konsumen memiliki lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan antara lain (Diza et al., 2016: 111) :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau

jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan studi literatur, terdapat lima utama kepuasan pelanggan, yaitu (Daryanto & Ismanto Setyabudi, 2014: 53) :

1. **Kualitas Produk**
Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang ternyata memiliki kualitas yang baik.
2. **Harga**
Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value of money yang tinggi. Bagi pelanggan yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting bagi mereka.
3. **Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan sangat tergantung pada 3 hal yaitu : sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia ini memegang kontribusi 70%. Tidak mengherankan, kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Pembentukan sikap dan perilaku yang sering dengan keinginan perusahaan menciptakan, bukanlah pekerjaan mudah.
4. **Faktor Emosional**
Untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti mobil, kosmetik dan pakaian, faktor emosional menempati tempat yang penting untuk menentukan kepuasan pelanggan. Rasa bangga, rasa percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh nilai emosional yang mendasari

kepuasan pelanggan.

5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif murah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, lokasi, merek, pembungkus, design, warna dan lain sebagainya (Kasmir, 2017: 237).

2.1.4.3 Strategi Kepuasan

Ada beberapa strategi yang dapat meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Rachman, 2015: 77) :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing*, yaitu strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
2. Strategi *Superior Customer Service* , yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pada pesaing.
3. Strategi *Unconditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien yaitu, penanganan peluang memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan produk perusahaan yang puas (atau bahkan

- menjadi pelanggan abadi).
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan, meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
 6. Menerapkan *Quality Function Development* (QFD), yaitu praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan.

2.1.4.4 Mengukur Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat saran menurut Kotler dalam (Kasmir, 2017: 242) yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan
Artinya seberapa banyak keluhan atau komplain yang dilakukan pelanggan atau nasabah dalam suatu periode, makin banyak berarti makin kurang baik demikian pula sebaliknya. Untuk itu, perlu adanya sistem keluhan dan usulan dimana pelanggan mengisi formulir keluhan dan memasukkan ke dalam kotak saran yang telah disediakan. Manajemen melalui karyawan atau pengawas dapat juga mencatat setiap keluhan yang dilontarkan oleh pelanggan dalam suatu periode tertentu.
2. Survei kepuasan konsumen
Survei kepuasan konsumen merupakan kegiatan untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal, ini manajemen secara berkala perlu melakukan survei kepada pelanggan,

baik melalui wawancara maupun kuesioner tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan pelayanan tempat pelanggan melakukan transaksi selama ini. Dengan adanya survei ini akan diketahui tingkat kepuasan pelanggan, dimana titik lemah atau kekurangannya.

3. Konsumen samaran

Konsumen samaran merupakan karyawan perusahaan atau pelanggan yang ditugaskan untuk menyamar guna memperoleh informasi tentang perusahaan pesaing. Dalam kasus ini manajemen dapat mengirim karyawannya atau melalui orang lain untuk berpura-pura menjadi pelanggan atau nasabah guna melihat pelayanan yang diberikan oleh karyawannya melayani pelanggan sesungguhnya, penyamaran ini untuk melihat secara nyata kualitas pelayanan yang diberikan dan sebaiknya dilakukan beberapa kali dengan kasus yang berbeda.

4. Analisis mantan pelanggan

Artinya cara seperti ini dapat dilakukan dengan melihat catatan pelanggan atau nasabah yang pernah menjadi pelanggan tetapi sekarang tidak lagi (keluar atau tidak pernah membeli lagi). Cara seperti ini sangat berguna untuk mengetahui sebab-sebab mengapa mereka tidak lagi menjadi pelanggan kita. Usahakan menanyakan alasan mereka tidak datang atau tidak pernah membeli atau menggunakan produk kita. Analisis pelanggan ini sangat penting mengingat yang ditanyakan adalah mereka yang sudah menjadi pelanggan, apalagi yang dulunya pelanggan loyal.

2.1.4.5 Indikator Kepuasan Nasabah

Adapun konsep inti mengenai objek pengukuran, berikut indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam (Sirait, 2016: 346) :

1. **Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)**
Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasar produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk atau jasa pesaing.
2. **Minat pembelian ulang**
Kepuasan pelanggan diukur berdasar perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
3. **Kesediaan untuk merekomendasi**
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, asuransi jiwa, tur keliling) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga

2.2 Penelitian Terdahulu

Guspul (2014) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terdiri dari (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance, serta empathy*) dan keyakinan terhadap kepuasan

nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo dan juga untuk mengetahui pengaruh yang lebih dominan antara variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo. Metode penelitian yang digunakan adalah elastisitas regresi koefisien. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Kospin layanan cabang Wonosobo.

Raheni (2015) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT Bank Syariah Mandiri Cabang Luwuk Banggai. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

Diza dkk (2016) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen di PT Fifgroup Cabang Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan, baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen.

Felix (2017) melakukan penelitian dengan judul *Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui profil responden dalam hal jenis kelamin, jenis rekening, kualifikasi pendidikan dan pengalaman perbankan, untuk mengetahui tingkat kualitas layanan di BPR, untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan diantara pelanggan BPR, untuk mengetahui hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan pada BPR dan untuk merekomendasikan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan temuan penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepuasan berpengaruh baik secara simultan maupun parsial.

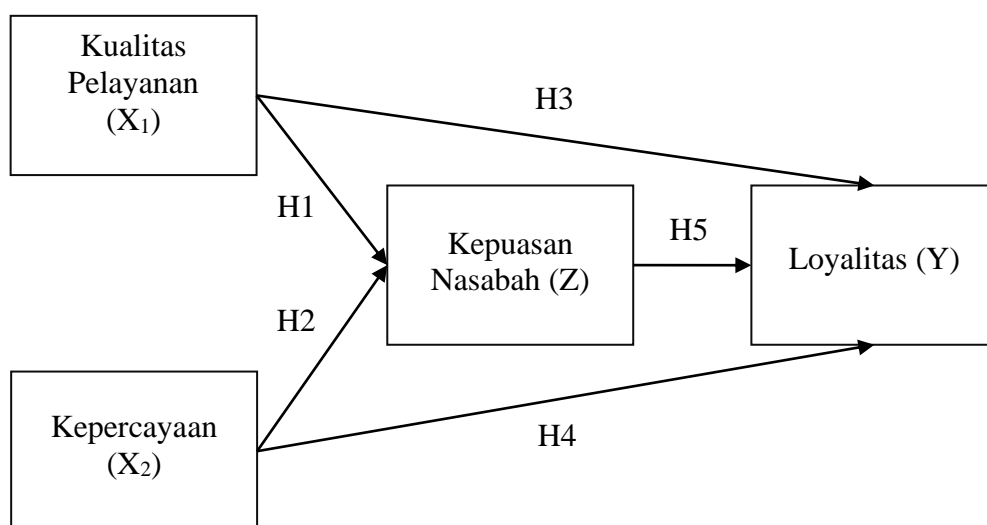
Imam Wibowo dan Santi Putri Ananda (2015) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri, Tbk*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

Arfianti dkk (2014) melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh citra dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung citra dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah BRI Unit Sedan

Cabang Rembang. Metode penelitian yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Nilai analisis regresi berganda menunjukkan bahwa citra dan kepercayaan melalui kepuasan nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap loyalitas nasabah.

2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari dua variabel terikat yaitu kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan dua variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan kepercayaan. Pengaruh kualitas dan kepercayaan terhadap loyalitas dan kepuasan, secara skematis dapat digambarkan seperti pada gambar 2.1



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber : Peneliti, 2017

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, maka dirumuskan hipotesis, sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia
- H2 : Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada BPR Indobaru Finansia
- H3 : Kualitas pelayanan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru finansia
- H4 : Kepercayaan diduga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia
- H5 : Kualitas pelayanan dan kepercayaan melalui kepuasan nasabah diduga berpengaruh terhadap loyalitas pada BPR Indobaru Finansia

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausalitas. Desain kausalitas adalah desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel. Dalam desain ini, umumnya hubungan sebab akibat sudah dapat diprediksi oleh peneliti, sehingga peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel penyebab, variabel antara, dan variabel terikat (Sanusi, 2011: 14).

3.2 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis variabel yang ditinjau dari aspek hubungan antar variabel yang digunakan untuk meneliti, yaitu variabel dependen dan independen.

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel Dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015: 75). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah loyalitas (Y). Indikator yang dapat digunakan dari loyalitas dalam (Pramana & Rastini, 2016: 719) yaitu:

1. Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan
2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa

perusahaan

3. Merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan

3.2.2 Variabel Independen

Variabel Independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sujarweni, 2015: 75). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen adalah kualitas pelayanan (X1) dan kepercayaan (X2). Indikator yang dapat digunakan dari kualitas pelayanan dalam (Lovelock et al., 2010: 154), yaitu:

1. *Tangibles* (penampilan unsur fisik)
2. *Reliability* (kinerja yang dapat diandalkan dan akurat)
3. *Responsiveness* (kecepatan dan kegunaan)
4. *Assurance* (kredibilitas, keamanan, kompetensi dan kesopanan)
5. *Empathy* (akses mudah, komunikasi yang baik, dan pemahaman pelanggan)

Sedangkan indikator yang dapat digunakan dari kepercayaan dalam (Sahanggamu et al., 2015: 1087), yaitu :

1. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank
2. Kepercayaan terhadap fasilitas bank
3. Kepercayaan terhadap bank

3.2.3 Variabel Intervening

Variabel Intervening merupakan variabel antara atau mediasi yang digunakan untuk memediasi hubungan antara variabel independen dan dependen (Sujarweni, 2015: 76). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel intervening adalah kepuasan nasabah (Z). Indikator yang dapat digunakan dari kepuasan nasabah menurut Tjiptono dalam (Sirait, 2016: 346), yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Minat pembelian ulang
3. Kesiediaan untuk merekomendasi

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan menurut Prasetyo dan Miftahul dalam (Sirait, 2016: 345)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> 	Likert
Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan adalah suatu kesadaran dan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah produk, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza et al., 2016: 111)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan terhadap layanan petugas bank 2. Kepercayaan terhadap fasilitas bank 3. Kepercayaan terhadap bank. 	Likert
Kepuasan (Z)	Kepuasan merupakan penilaian konsumen terhadap fitur-fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah maupun di atas harapan menurut Oliver dalam Ferrinandewi (Guspul, 2014: 42)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (<i>overall customer satisfaction</i>) 2. Minat pembelian ulang 3. Kesiediaan untuk merekomendasi 	Likert
Loyalitas (Y)	Loyalitas adalah komitmen konsumen bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku menurut Ratih dalam (I. Wibowo & Ananda, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatakan hal yang positif mengenai perusahaan 2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa perusahaan. 3. Merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan. 	Likert

Sumber: Peneliti, 2017

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2011: 87). Berdasarkan data 2016 di PT BPR Indobaru Finansia, menunjukkan bahwa jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah 135 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2012: 85).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan sebagai bahan penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber (Sujarweni, 2015: 89). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang terdiri dari: Identitas dan tanggapan responden mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah dan loyalitas.

3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dilakukan dengan mengajukan lembaran kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden atau nasabah PT BPR Indobaru Finansia. Jawaban dari setiap pertanyaan diberi skor dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : (Sujarweni, 2015: 104)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan data dari satu variabel yang teliti. Analisis yang digunakan dilakukan dengan desain penelitian kuantitatif melalui pengumpulan data kuesioner. Proses penelitian kuantitatif dimulai dari teori, hipotesis, desain penelitian, memilih subjek, mengumpulkan data, memproses data, menganalisa data dan menuliskan kesimpulan menurut Bryman dalam (Sujarweni, 2015: 39).

Hasil jawaban pengumpulan data kuesioner akan digunakan untuk mengukur maupun memberikan gambaran yang jelas terhadap variabel-variabel penelitian, yaitu: kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan nasabah pada PT. BPR Indobaru Finansia.

Untuk mengetahui nilai skor variabel penelitian termasuk ke dalam kategori apa, maka dibuat tabel rentang skor berdasarkan rumus interval yang dikemukakan oleh (Sanusi, 2011:117). Berikut ini adalah rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rentang skor:

$$i = \frac{\text{data terbesar} - \text{data terkecil}}{\text{banyak kelas}} \quad \text{Rumus 3. 1 Interval Kelas}$$

Sumber : (Sanusi, 2011:117)

Nilai data terbesar dalam penelitian ini adalah 5 dan nilai data terkecil adalah 1, sehingga berdasarkan rumus 3.1 dapat diperoleh nilai interval dan tabel rentang skor sebagai berikut :

$$i = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 3 Rentang Skor

Rentang Skor	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Rendah
1,81 - 2,60	Rendah
2,61 - 3,40	Sedang
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber : Hasil olahan data 2018

3.5.2 Uji Kualitas Data

Data penelitian yang sudah terkumpul yang berasal dari kuisisioner yang telah diisi oleh responden harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas, supaya data yang diperoleh tersebut benar-benar andal, sehingga penelitian dapat dipertanggung jawabkan (Sujarweni, 2015: 106). Dalam mempermudah pengujian validitas dan reliabilitas maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan alat bantu dengan aplikasi SPSS versi 20.

3.5.2.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dibantu menggunakan indikator sebagai tolok ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Maka pengujian validitas dapat dilakukan dengan mudah dan sistematis (Sujarweni, 2015: 107). Validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya menurut Anderson dan Gerbing dalam Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut :

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

Rumus 3. 2 *Koefisien Korelasi Pearson Product Moment*

Sumber : (A. E. Wibowo, 2012: 37)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = Jumlah sampel (responden)

Jika nilai r hasil perhitungan lebih besar daripada nilai r dalam tabel pada alfa tertentu maka berarti signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan atau pernyataan itu valid (Sanusi, 2011: 77).

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Jika nilai alpha > 0,60 maka reliabel, dengan rumus sebagai berikut (Sujarweni, 2015: 110):

$$r \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3. 3 Koefisien reliability instrumen (*Cronbachalfa*)

Sumber :(Sujarweni, 2015: 110)

Keterangan:

r = koefisien reliability instrument (*Cronbachalfa*)

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = total varians butir

σ_t^2 = total varians

3.5.3 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2012: 147).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi 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 (A. E. Wibowo, 2012: 61).

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Menentukan suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai nilai signifikannya. Jika signifikan $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2015: 225).

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas ini dapat dilihat dari tolerance value atau variance inflation factor (VIF). Batas dari tolerance value $> 0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015: 227).

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residual, apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah adalah angka nol pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas (Sujarweni, 2015: 226). Suatu model dapat pula dikatakan tidak mengalami gejala heterokedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 (A. E. Wibowo, 2012: 101).

3.5.5 Uji Pengaruh

3.5.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi berganda bertujuan melihat pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen dengan skala pengukuran atau rasio dalam suatu persamaan linier (Sujarweni, 2015: 227). Dalam penelitian ini dilakukan analisis regresi sebanyak dua kali yaitu :

1. Tahap 1 yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah
2. Tahap 2 yaitu pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan serta kepuasan nasabah terhadap loyalitas

3.5.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2011: 144). Pengujian hipotesis yang dilakukan akan memperhatikan hal-hal sebagai berikut (A. E. Wibowo, 2012: 125)

1. Uji hipotesis merupakan uji dengan menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak H_0 atau sebaliknya menerima H_0
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai Sig.
4. Pengambilan kesimpulan dapat pula dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nol.

3.5.6.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau $\text{Sig} < \alpha$, maka hipotesis penelitian diterima, jika hipotesis penelitian diterima hal ini menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan juga sebaliknya (A. E. Wibowo, 2012: 138).

3.5.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sanusi, 2017:138).

$$F = \frac{MK_{ant}}{MK_{dal}}$$

Rumus 3. 4 Uji F

Sumber: Sugiyono (2012: 202)

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

MK_{ant} = *Mean* kuadrat antar kelompok

MK_{dal} = *Mean* kuadrat dalam kelompok

Nilai F hitung ini akan dibandingkan nilai F tabel dengan dk pembilang ($M-1$) dan dk penyebut ($N-1$). Kaidah yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.5.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (*Goodness of Fit*), yang dinotasikan dengan R^2 merupakan suatu ukuran yang penting dalam regresi. Determinasi R^2 mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak

bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. (Sujarweni, 2015: 228).

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian. Objek penelitian adalah PT BPR Indobaru Finansia yang beralamat di Jl. Laksamana Bintan, kompleks Tanah Mas Blok C no. 4-5, Sei Panas, Batam, Kepulauan Riau. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui variabel kepuasan nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan Oktober 2017 sampai dengan bulan Februari 2018.

Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian

Keterangan	2017				2018	
	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Pengajuan Judul						
Bab I						
Bab II						
Bab III						
Kuesioner						
Mengolah Data						
Bab IV						
Bab V						
Daftar Pustaka						
Daftar Isi						
Abstrak						

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2017