

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
MEILASRIANA SINAGA  
140610045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Meilasriana Sinaga  
140610045**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Meilasriana Sinaga  
NPM/NIP : 140610045  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

### **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BATAM**

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 didalam 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, 15 Februari 2019



**Meilasriana Sinaga**

140610045

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH  
PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Meilasriana Sinaga  
140610045**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera dibawah ini**

**Batam, 15 Februari 2019**



**Hikmah, S.E., M.Si.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Lembaga jasa keuangan merupakan bank atau non bank punya pemerintah, lembaga non bank berguna untuk memberi kredit ke masyarakat yang paling utama kepada masyarakat yang pendapatannya sangat rendah, sehingga masyarakat dapat memperoleh dana dengan menjaminkan barang mereka dengan menggunakan yang biasa dinamakan PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam. Kualitas pelayanan dan kepercayaan menjadi suatu permasalahan yang harus dihadapi pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam, karena kualitas pelayanan dan kepercayaan itu sangatlah berpengaruh untuk meningkatkan kepuasan bagi setiap nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti sejauh mana peran kualitas pelayanan dan kepercayaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam, Penelitian ini menggunakan sampel 281 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui skala likert. Penelitian ini dapat menganalisis data menggunakan SPSS (*Statistical Social Science Program*), yang merupakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23. Dan hasil uji hipotesis kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah, hipotesis kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dan kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Pegadaian (Persero) cabang Batam.

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

## **ABSTRACT**

*Financial institutions are banks or non-banks owned by the government, non-bank institutions that are useful for providing credit to the community which is the most important for the very low society, so that people can obtain funds by pledging their goods by using the commonly called PT Pegadaian (Persero) CabangBatam. PT. Pegadaian (Persero) Batam Branch, because of the quality of service and trust in question to increase the satisfaction of each guest at PT Pegadaian (Persero) Batam Branch. Pegadaian (Persero) Batam Branch, This study used a sample of 281 respondents taken using non-probability sampling techniques with purposive sampling method, using multiple linear regression analysis. Data collection is done by collecting questionnaires through the Likert scale. This study can analyze data using SPSS (Statistical Social Science Program), which is IBM SPSS Statistics 23. Software and the results of hypothesis test that service quality has a significant effect on customer satisfaction, the hypothesis is that trust has a positive and significant effect on customer satisfaction. And hypothesis is the quality of service and trust simultaneously or together have a significant influence on customer satisfaction PT Pegadaian (Persero) branches Batam.*

**Keywords:** *Service Quality, Trust, Customer Satisfaction*

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, 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 tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
3. Ibu Hikmah, S.E., M.Si. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
4. Bapak Riki Rolando S.E selaku Kepala Cabang Penjualan PT Pegadaian (Persero) Batam dan Bapak Windra selaku Pimpinan PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Batu Aji Batam.
5. Kedua orang tua dan segenap keluarga tercinta yang selalu mendorong, mengingatkan, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Teman seperjuangan Program Studi Manajemen Perbankan
7. Nasabah PT Pegadaian (Persero) Cabang Pembantu Batu Aji Batam yang telah meluangkan waktunya yang berharga untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
8. Pihak-pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa penulis ucapkan satu persatu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan dan selalu mencurahkan berkat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu.Amin.

Batam, 15 Februari 2019

Meilasriana Sinaga  
( 140610045)

## DAFTAR ISI

### HALAMAN SAMPEL DEPAN

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR RUMUS .....	xii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah.....	7
1.4 Rumusan Penelitian.....	7
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2 Manfaat Praktis .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Dasar.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	9
2.1.1.2 Faktor-faktor Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	10
2.1.1.3 Jenis-jenis Pelayanan .....	11
2.1.1.4 Ciri-ciri Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.5 Dasar-dasar Pelayanan .....	14
2.1.1.6 Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	17
2.1.2 Kepercayaan .....	17
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Kepercayaan .....	19
2.1.2.3 Manfaat Kepercayaan Nasabah.....	20
2.1.2.4 Karakteristik Kepercayaan Nasabah .....	21
2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah.....	23
2.1.2.6 Indikator Variabel Kepercayaan Nasabah.....	24

2.1.3 Kepuasan Nasabah .....	25
2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah .....	25
2.1.3.2 Manfaat Kepuasan Nasabah .....	26
2.1.3.3 Pengukuran Kepuasan Nasabah .....	27
2.1.3.4 Tingkat Kepuasan Nasabah .....	29
2.1.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah .....	29
2.1.3.6 Indikator Kepuasan Nasabah .....	31
2.2 Penelitian Terdahulu .....	32
2.3 Kerangka Pemikiran .....	38
2.4 Hipotesis .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Desain Penelitian .....	40
3.2 Operasional Variabel .....	40
3.2.1 Variabel Independen .....	41
3.2.2 Variabel Dependen .....	41
3.3 Populasi dan Sampel .....	42
3.3.1 Populasi .....	42
3.3.2 Sampel .....	43
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	44
3.4.1 Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	45
3.5 Metode Analisis Data .....	45
3.5.1 Statistik Deskriptif .....	46
3.5.2 Validitas Data .....	47
3.5.3 Reliabilitas .....	49
3.5.4 Uji Asumsi Klasik .....	50
3.5.4.1 Uji Normalitas .....	51
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas .....	51
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	53
3.6 Uji Pengaruh .....	53
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
3.7 Uji Hipotesis .....	54
3.7.1 Uji T (Parsial) .....	55
3.7.2 Uji F (Simultan) .....	55
3.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	57
3.8.1 Lokasi Penelitian .....	57
3.8.2 Jadwal Penelitian .....	57

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	58
4.1.1 Profil Responden.....	58
4.1.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur .....	59
4.1.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	59
4.1.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.1.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Penghasilan .....	60
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	61
4.1.2.1 Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	62
4.1.2.2 Deskriptif Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ).....	64
4.1.2.3 Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah (Y).....	65
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	66
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas Instrument .....	66
4.1.3.2 Hasil Uji Reabilitas .....	68
4.1.4 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	69
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	71
4.1.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	72
4.1.5 Uji Pengaruh .....	74
4.1.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	75
4.1.5.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	76
4.1.5.3 Uji T (Parsial).....	77
4.1.5.4 Uji F (Simultan) .....	79
4.2 Pembahasan.....	80
4.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
4.2.2 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah .....	80
4.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah.....	81

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	82
5.2 Saran.....	82

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Data Keluhan Nasabah PT Pegadaian (Persero) .....	5
<b>Tabel 1.2</b> Data Jumlah Nasabah yang Bertransaksi Tahun 2017 .....	5
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	37
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Penelitian.....	42
<b>Tabel 3.2</b> Skala <i>Likert</i> .....	48
<b>Tabel 3.3</b> Kriteria Analisis Deskriptif.....	49
<b>Tabel 3.4</b> Range Validitas .....	50
<b>Tabel 3.5</b> Indeks Koefisien Reliabilitas .....	52
<b>Tabel 3.6</b> Jadwal Penelitian.....	59
<b>Tabel 4.1</b> Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
<b>Tabel 4.2</b> Identitas Responden Berdasarkan Umur .....	61
<b>Tabel 4.3</b> Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
<b>Tabel 4.4</b> Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
<b>Tabel 4.5</b> Identitas Responden Berdasarkan Penghasilan .....	63
<b>Tabel 4.6</b> Hasil Statistik Deskriptif.....	64
<b>Tabel 4.7</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .	65
<b>Tabel 4.8</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepercayaan ( $X_2$ ) .....	66
<b>Tabel 4.9</b> Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Nasabah (Y)...	67
<b>Tabel 4.10</b> Hasil Uji Validitas .....	69
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji Reabilitas .....	70
<b>Tabel 4.12</b> Hasil <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	72
<b>Tabel 4.13</b> Uji Multikolinearitas .....	74
<b>Tabel 4.14</b> Hasil Uji <i>Koefisien Korelasi Spearman's Rho</i> .....	75
<b>Tabel 4.15</b> Koefisien Regresi Linear Berganda .....	77
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	79
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji T .....	80
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji F .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	40
<b>Gambar 4.1</b> Hasil Uji Normalitas pada P-Plot .....	72
<b>Gambar 4.2</b> Hasil Uji Normalitas pada Histogram.....	73
<b>Gambar 4.3</b> Output Scatterplot.....	76

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Slovin .....	44
<b>Rumus 3.2</b> Koefisien Korelasi .....	50
<b>Rumus 3.3</b> Conbarch Alpha .....	51
<b>Rumus 3.4</b> Regresi Linear Berganda.....	55
<b>Rumus 3.5</b> T hitung.....	57
<b>Rumus 3.6</b> Uji F hitung.....	57

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1.Latar Belakang**

Di setiap aktivitas, untuk membeli atau membayar berbagai kebutuhan uang selalu saja di perlukan. Dan yang menjadi masalah terkadang adalah dengan uang yang dimiliki pas-pasan maka kebutuhan yang ingin di beli tidak dapat mencukupi. Kalau memang sudah begitu, maka kita terpaksa hanya dapat membeli kebutuhan kita yang penting saja, sehingga untuk membeli kebutuhan kita yang amat penting itu, kita akan memikirkan cara bagaimana untuk mendapatkan uang tersebut, dengan cara meminjam dari berbagai sumberlah kita dapat memperoleh dananya.

Jika untuk membutuhkan dana yang sangat besar, maka akan sangat sulit terpenuhi dalam jangka waktu yang pendek, apalagi jika harus di penuhiya dengan menggunakan lembaga jasa lainnya. Tetapi, sebaliknya apabila uang yang ingin diperlukan itu kecil tidak akan menjadi sebuah permasalahan dikarenakan untuk mendapatkan dananya murah dan cepat, seperti meminjam ke teman, saudara, dan dari berbagi lembaga jasa lainnya.

Untuk siapa saja ingin mempunyai barang yang berharga, uangnya bisa didapatkan dengan menjualkan barang yang berharga tersebut, dan akan mendapatkan uang yang ingin dibutuhkan bisa terpenuhi. Tetapi, risikonya apabila suatu barang dijual pasti barang itu sangat susah supaya kembali lagi pada kita. Maka sejumlah dana yang didapatkan bahkan lebih banyak dari apa yang dibutuhkan dan bisa terjadinya royal atau boros.

Supaya bisa mengantisipasi masalah tersebut, di mana keperluan pendanaan bisa diperoleh tanpa hilangnya harta berharganya, sehingga setiap orang menjamin barang ke jasa tersebut. Barang-barang dapat dimiliki kembali setelah membayar pinjamannya. Kegiatan ini menjamin harta berharga supaya boleh memperoleh dana dan boleh ditebus kembali dengan waktu yang ditentukan.

Melalui bisnis menggadaikan kita tidak perlu khawatir tentang hilangnya harta berharga dan total uang yang diharapkan bisa disesuaikan besarnya harga harta disetujui. Perusahaan melaksanakan bisnis yang menggadaikan itu adalah perusahaan pegadaian yang resmi yang berada di Indonesia cuma dapat dilaksanakan di Pegadaian.

Lembaga jasa keuangan merupakan bank atau non bank punya pemerintah, lembaga non bank berguna untuk memberi kredit ke masyarakat yang paling utama kepada masyarakat yang pendapatannya sangat rendah, sehingga masyarakat itu dapat digunakan dengan menjaminkan barang mereka yang biasa dinamakan dengan PT Pegadaian (Persero). Sejauh ini, PT Pegadaian (Persero) adalah perusahaan yang dapat membantu melepaskan beban keuangan masyarakat, sehingga masyarakat lebih dekat dengan gadai dari pada bank yang fungsinya serupa. Komunitas ekonomi yang lemah menggunakan lebih dari layanan PT Pegadaian (Persero) untuk mencapai dana yang meminta untuk keperluan khusus atau yang lain. Mereka masih mempertimbangkan untuk menggunakan bank, layanan yang dihadapkan dengan banyak persyaratan yang sangat berbelit-belit.

Pelayanan adalah kegiatan dilakukan untuk kepentingan orang lain dan bukan merupakan percakapan untuk membantu pengembangan prinsip manfaat

bersama yang berkepanjangan. Pelayanan yang baik dapat diberikan oleh pelanggan dan selalu memberikan nilai tambah di pandangan pelanggan. Di pasar persaingan yang sangat kompetitif, keberhasilan perusahaan jasa bergantung pada penyediaan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Alasan jika pelanggan tidak puas sehingga pelanggan akan beralih dengan perusahaan lainya, tentu saja ini akan merugikan perusahaan. Kualitas layanan yang diberikan, di mana kualitas layanan disediakan.

Perusahaan yang menyediakan layanan juga harus menyediakan lebih baik daripada yang ditawarkan, yang benar-benar memberikan manfaat, yang aman dan memenuhi persyaratan kualitas pelayanan yang harus diprioritaskan. Ini harus dilakukan karena masyarakat mulai kritis dan meminta lebih banyak dalam memilih yang terbaik dalam menentukan kualitas layanan sesuai dengan harapan mereka. Demikian pula, PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam telah melakukan beberapa perkembangan di dunia bisnis keuangan yang selalu dinamis. Berbagai upaya telah dilakukan untuk menarik minat dari berbagai kalangan. Salah satunya adalah menciptakan produk kredit yang berkualitas dan meningkatkan kualitas layanan yang optimal untuk memuaskan pelanggannya.

Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan tentang sebuah objek, atribut, dan manfaat. Berdasarkan arti tersebut, ilmu pelanggan berhubungan erat ke diskusi tentang perilaku lantaran ilmu pelanggan ialah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau ilmu pelanggan yang mempercayai produk memiliki berbagai atribut dan manfaat (Sumarwan, 2011: 11). Dengan kualitas layanan yang diharapkan oleh pembeli, itu akan menarik

pelanggan dan akan ada niat melakukan pembelian ulang dari diri mereka sendiri atau nasabah merasa percaya. Salah satu hal penting untuk menjaga kepuasan konsumen adalah kepercayaan. Jadi kepercayaan adalah hal yang penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan supaya mereka loyal atas produk yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen yaitu respons konsumen mengenai ketidaksesuaian terhadap derajat kualitas dan kemampuan nyata yang dialami selepas digunakan. Menurut Kotler (2011: 74), kepuasan konsumen yaitu derajat kepuasan sehabis membandingkan proses kerja yang diterima dengan sebuah harapan. Untuk menaikkan loyalitas, itu mesti menaikkan kepuasan setiap konsumen. Untuk menaikkan kepuasan, Anda dapat memerlukan tambahan nilai mengenai apa yang ditawarkan. Akan memberikan nilai tinggi dari apa yang telah mereka bayar. Kepuasan yang diperoleh seringkali juga melihat hasil dari layanan prima. Sehingga tertarik dengan menggunakan layanan pegadaian.

Dalam dipenuhinya masalah dengan kepuasan nasabah, nilai tinggi diberikan. Ini merupakan prioritas yang paling utama supaya bisnis kita berjalan dan bertahan dengan lama. Jika terlaksana pelayanan yang terbaik ini maka akan secara otomatis menciptakan kepuasan kepada setiap nasabah. Kepuasan nasabah diartikan menjadi penilaian pasca penggunaan yang setara dan kepuasan pelanggan. Berikut data dari PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam mengenai jumlah keluhan nasabah dari tahun 2013 hingga 2017 tahun terakhir yaitu:

**Tabel 1.1** Data keluhan nasabah PT Pegadaian (Persero)

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah keluhan nasabah</b>
2013	98
2014	112

2015	103
2016	123
2017	135

**Sumber :** PT Pegadaian (Persero) Batu Aji, 2018

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.1 tersebut, yang dapat dilihat bahwa keluhan dari nasabah PT Pegadaian dari tahun 2013 hingga 2014 meningkat, sebanyak 14 nasabah, pada tahun 2014 hingga 2015 keluhan nasabah mengalami penurunan sebanyak 9 nasabah, pada tahun 2015 hingga 2016 keluhan nasabah mengalami peningkatan, sebanyak 20 nasabah dan pada 2016 hingga 2017 keluhan nasabah, sebanyak 12 nasabah. Semakin banyak keluhan pelanggan di PT Pegadaian (Persero) berarti bahwa variabel kualitas pelayanannya memang layak diteliti.

Menerima banyaknya keluhan itu disebabkan mengenai suatu pelayanan tersebut. Contohnya berkurangnya keramahan setiap karyawan, mengabaikan dengan tidak menerapkan standar layanan minimum seperti senyum, sapa, dan salam pada perusahaan. Pelayanan yang diberikan karyawan lambat.

**Tabel 1.2** Data jumlah nasabah yang bertransaksi tahun 2017

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
Januari	1125
Ferbruari	1185
Maret	986
April	1173
Mei	1126
Juni	1045
juli	1200
Agustus	978

**Lanjutan Tabel 1.2**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
September	1050
Oktober	1123

November	1075
Desember	1052

**Sumber** : PT Pegadaian (Persero) Batu Aji, 2018

Hal ini dapat dilihat dari tabel 1.2 tersebut, yang dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang bertransaksi di tahun 2017 setiap bulanya mengalami kenaikan dan penurunan, Pada bulan Januari jumlah totalnya adalah 1.125 nasabah, pada bulan Februari jumlah totalnya adalah 1.185 nasabah, pada bulan Maret jumlah totalnya adalah 986 nasabah, pada bulan April jumlah totalnya adalah 1.173 nasabah, dalam bulan Mei jumlah totalnya 1.126 nasabah, pada bulan Juni jumlah totalnya 1.045 nasabah, pada bulan Juli jumlah totalnya 1.200 nasabah, pada bulan Agustus jumlah totalnya adalah 978 nasabah, pada bulan September jumlah totalnya adalah 1.050 nasabah, pada Oktober jumlah totalnya 1.123 nasabah, pada bulan November jumlah totalnya 1.075 nasabah dan pada bulan Desember jumlah totalnya 1052 nasabah.

Kita bisa melihat bahwa terjadinya berfluktuasi atau naik turunnya jumlah nasabah menggunakan produk atau jasa PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam. Terjadinya fluktuasi jumlah pengguna produk dan jasa pegadaian bisa didefinisikan sebetulnya PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam tidak selalu memberikan hati seorang nasabah puas menggunakan kredit. Adanya Perum Pegadaian diyakinkan dapat menggantikan jasa keuangan non-formal yang bisa merugikan masyarakat. Karena itu, sehingga peneliti mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA PT PEGADAIAN (PERSERO) CABANG BATAM”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, penulis mengidentifikasi masalah di dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Nasabah merasa kurang puas terhadap pelayanan yang di berikan
2. Lambatnya karyawan dalam memberikan pelayanan
3. Tidak diterapkannya standar minimal pelayanan seperti senyum, sapa dan salam
4. Banyak keluhan mengenai pelayanan yang diberikan PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis membatasi masalah pada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam?
2. Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Dengan penelitian ini, manfaat teoritisnya ialah untuk penyusunan skripsi mahasiswa pada masa mendatang, hal utamanya mengenai pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan pelanggan pada masyarakat Kota Batam.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

1. Bagi PT Pegadaian (Persero)  
PT Pegadaian (Persero) dapat memberikan masukan positif dan membangun, sehingga boleh meningkatkan kepuasan setiap nasabah
2. Bagi Universitas Putera Batam  
Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan kepada mahasiswa fakultas ilmu social dan humaniora khususnya program studi manajemen perbankan untuk memperbanyak referensi sebagai bahan penelitian dan sumbernya yang dapat memperlancar penelitiannya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Royne kualitas pelayanan adalah komponen utama bank, kredit merupakan suatu penawaran yang tidak sama dan pelayanannya yang mudah dilakukan, kredit ini adalah suatu produk utama bank Sehingga, pesaing akan dapat memberikan layanan dengan kualitas terbaik dibandingkan pesainya (Rusydi, 2017: 39).

Sedangkan menurut Kasmir (2017: 47) Layanan didefinisikan sebagai suatu tindakan atau tindakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau sesama karyawan. Pelanggan berarti tidak hanya untuk pelanggan atau pelanggan yang membeli produk perusahaan, tetapi juga pelanggan dalam perusahaan (karyawan dan pemimpin), yaitu melayani sesama karyawan atau pemimpin yang saling memberikan layanan.

Menurut Liu dan Wu (2012: 132) Kualitas Pelayanan yang baik itu adalah sebuah syarat untuk sukses di perusahaan jasa. Kualitas Pelayanan dalam suatu perusahaan diterima secara nyata (Sulaeman et al., 2017).

Menurut Moenir (2010: 26) Layanan yang diberikan oleh seseorang atau sekelompok orang berdasarkan faktor material melalui sistem, prosedur, dan metode khusus untuk bertemu orang lain sesuai dengan hak-hak mereka. Layanan pada dasarnya adalah kegiatan karena merupakan proses layanan. Layanan yang

berkelanjutan dan berkelanjutan diperbarui sepanjang hidup orang-orang di komunitas (Mawey, Tumbel, & Ogi, 2018).

Beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan tentang kualitas pelayanan yang paling utama dalam sebuah bank dan perusahaan jasa, suatu tindakan atau tindakan seseorang, salah satu syarat keberhasilan dalam sebuah perusahaan dan kegiatan-kegiatan yang terkait dengan pelayanan yang merupakan suatu proses. Dimana pada setiap bank dan perusahaan lainnya membutuhkan kualitas pelayanan yang baik dan bermutu, karena itu akan sangat kompetitif di pengaruhi oleh kemampuan bank dalam memberikan pelayanannya di bandingkan dengan mendukung. Pelayanan yang baik itu tidak hanya memberikan kepada pelanggan atau pun penjualan, akan tetapi juga bagi pelanggan di dalam perusahaan (karyawan dan pimpinan) yaitu melayani sesama karyawan.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Pada dasarnya pelayanan yang diberikan oleh manusia dipengaruhi oleh hal-hal (Kasmir, 2017: 6) berikut ini:

1. Jumlah tenaga kerja
2. Kualitas tenaga kerja (pengetahuan dan keterampilan)
3. Motivasi karyawan
4. Kepemimpinan
5. Budaya organisasi
6. Kesejahteraan karyawan
7. Lingkungan kerja dan faktor lainnya

Kemudian faktor pendukung artinya faktor yang ikut mendukung dalam memengaruhi pelayanan (Kasmir, 2017) yakni:

1. Menggunakan sarana dan prasarana
2. Teknologi yang digunakan
3. *Lay out* gedung dan ruangan
4. Kualitas produk, serta faktor lainnya.

#### **2.1.1.3 Jenis-jenis Pelayanan**

Menyatakan bahwa jenis pelayanan dibagi kedalam 2 (dua) kelompok (Kasmir, 2017: 51) yaitu:

1. Pelayanan ke Dalam

Pelayanan ke dalam adalah pelayanan antar karyawan dengan perusahaan dalam mendukung pelayanan terhadap pelanggan. Atau antara karyawan dengan pimpinan atau sebaliknya. Pelayanan dapat dilakukan dalam hal penyediaan dokumen, proses dokumen, informasi, komunikasi atau lainnya.

2. Pelayanan ke Luar

Pelayanan ke luar adalah pelayanan yang diberikan kepada pihak luar perusahaan misalnya dengan nasabah atau pelanggan. Layanan seperti ini dilakukan dalam rangka melayani proses pembelian hingga pelanggan dapat membeli kembali produk apa yang telah ditawarkan.

#### **2.1.1.4.Ciri-ciri Kualitas Pelayanan yang Baik**

Fitur layanan yang baik bahwa manajemen harus melayani pelanggan (Kasmir, 2017: 67) adalah:

1. Tersedianya Pegawai yang baik

Kenyamanan nasabah atau konsumen tergantung pada Pegawai yang melayani mereka. Karyawan harus sopan santun dalam melayani pelanggan. Selain itu, karyawan harus responsif, pintar berbicara, dan senang. Karyawan juga harus dapat menarik dan membawa konsumen yang lebih tertarik bertransaksi.

2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik

Dalam melayani konsumen, sesuatu yang terpenting selain pelayanan dan kebutuhan sumber daya manusia juga fasilitas dan prasarana yang dibutuhkan sebuah perusahaan. Contohnya ruang tunggu, ruang untuk tamu, yang disediakan dengan fasilitas yang nyaman.

3. Bertanggung jawab kepada setiap nasabah sejak awal hingga selesai

Pada saat melakukan pelayanan, setiap karyawan itu harus menyediakan awal sampai selesai. konsumen akan disambut puas apabila Karyawan bertanggung jawab terhadap sebuah pelayanan yang diberikan untuk konsumennya.

4. Cepat dan tepat dalam melayani

Mampu melayani dengan cepat dan tepat sesuai dengan yang diharapkan karyawan dan harus sesuai prosedur yang berlaku. Karyawan harus cepat dan tepat dalam melayani setiap nasabahnya.

5. Mampu berkomunikasi

Mampu berkomunikasi dengan karyawan harus berbicara kepada setiap pelanggan atau peserta. Karyawan juga harus dapat memenuhi kebutuhan

pelanggan. Kemudian karyawan harus dapat berkomunikasi dalam bahasa yang jelas dan mudah dipahami. Jangan gunakan istilah yang sulit dipahami, karena mereka akan mendorong kesalahpahaman dengan pelanggan.

6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi

Dapat menjamin kerahasiaan setiap transaksi pelanggan yang terkait dengan pribadi pelanggan.

7. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik

Menjadi karyawan yang memiliki pengetahuan dan kemampuan khusus. Karena tugas karyawan terkait dengan manusia, karyawan perlu dididik secara khusus tentang kemampuan atau pengetahuan mereka untuk kebutuhan atau kemampuan pelanggan dalam pekerjaan. Proses kerja sesuai kebutuhan dapat dilakukan dengan waktu yang diinginkan.

8. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan

Berusaha menghargai kebutuhan pelanggan Mengingat pada apa yang kemauan oleh pelanggan. Karyawan yang lamban akan membuat pelanggan bosan dan marah. Usahakan mengerti dan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan cepat, dengan cara mendengarkan lebih dulu menginginkannya.

9. Mampu memberikan kepercayaan kepada pelanggan

Percayai pelanggan sebagai potensial bagi calon pelanggan perusahaan untuk menjadi pelanggan perusahaan yang diinginkan. Hal yang sama,

untuk mendapatkan pelanggan lama sehingga tidak ada pertanyaan. Semua perusahaan melalui perusahaan khusus dan seluruh perusahaan.

#### **2.1.1.5. Dasar-dasar pelayanan**

Berikut ini dasar-dasar pelayanan yang harus dibahas dan dipahami sebagai karyawan, pimpinan, layanan pelanggan, pramuniaga, hubungan masyarakat, satpam atau kasir (Kasmir, 2017: 53) yaitu:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih

Berpakaian dan berpenampilan rapi dan bersih berarti harus mengenakan baju dan celana yang sepadan dengan kombinasi yang menarik. Karyawan harus memakai baju sopan, bersih dan tidak kumal dan untuk baju lengan panjang jangan digulung.

2. Aroma tubuh yang menyegarkan

Adalah Berharap di samping itu karyawan harus memiliki penampilan yang rapi dan bersih juga harus memiliki aroma tubuh yang pantas. Menghindari bau badan dan bau mulut yang kurang segar, itu lebih baik kepada pelayanan luar.

3. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh dengan senyum

Dalam melayani pelanggan, karyawan tidak boleh ragu-ragu atau takut-takut. Karyawan harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Karyawan yang berhak mendapat layanan khusus.

4. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal

Berharap pada saat pelanggan atau datang pada perusahaan harus segera menyapa lebih dulu dan jika sudah pernah bertemu sebelumnya perlu menyapa dengan mengumumkan namanya.

5. Tenang dan tekun mendengarkan setiap pembicaraan

Usahakan pada saat melayani pelanggan atau memesan dalam keadaan tenang, tidak terburu-buru. Kondisi yang terburu-buru akan membuat suasana menjadi tidak nyaman.

6. Sopan santun

Sikap sopan santun harus disetujui sebelum dan selama proses pelayanan dilakukan. Dengan demikian, pelanggan senang dan senang bagi karyawan yang melakukan.

7. Hormat

Hormatlah pada karyawan dan harus menghargai keinginan dan kemauan pelanggan. Jangan menarik perasaan tidak senang yang membuat pelanggan tersinggung.

8. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar

Bahasa yang baik dan benar-benar berarti dalam bahasa Indonesia yang baik dan benar atau menggunakan bahasa lain seperti bahasa daerah atau bahasa asing menggunakan benar pula.

9. Bergairah dalam melayani nasabah dan tunjukkan kemampuannya

Bergairah dalam melayani pelanggan atau menunjukkan kemampuannya dimaksudkan dalam melayani pelanggan tidak terlihat loyo, lesu atau

kurang semangat. Tampilkan layanan yang sesuai keinginan Anda memang sangat diminati oleh keinginan dan kemauan pelanggan.

10. Jangan menyela atau memotong pembicaraan

Jangan menyela atau memotong pembicaraan tentang saat pelanggan sedang bicara berusaha jangan memotong atau menyela pembicaraan. Kemudian hindarkan kalimat yang teguran atau sindiran yang dapat menyinggung perusahaan pelanggan.

11. Mampu menyakini nasabah serta memberikan kepuasan

Mampu menyakinkan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada setiap pelanggan yang diberikan harus menyakinkan pelanggan dengan argumen-argumen yang masuk akal.

12. Jika tidak sanggup, minta bantuan

Dalam praktiknya ada hal-hal yang tidak bisa dilakukan atau sanggup kita lakukan sendiri. Dalam hal ini jika tidak meminta bantuan yang ada, mintalah bantuan untuk karyawan yang lain.

13. Bila belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani

Bila karyawan belum bisa melakukan melayani saat ini, maka beritahukan kepada pelanggan kapan saja akan diundang. Terkait jika pada saat tertentu, karyawan sibuk dan tidak dapat melayani salah satu pelanggan atau, maka beritahukan kepada pelanggan kapan saja akan berbicara dengan simpatik.

### **2.1.1.6. Indikator Variabel Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithaml et al (1990) Kualitas pelayanan dapat diukur dari 5 dimensi dan memiliki indikator (Hardiyansyah, 2018: 63) sebagai berikut:

1. *Tangibles* (berwujud)

Sebuah bukti fisik contohnya Karyawan, fasilitas, peralatan dan cerminan dari sebuah pelayanannya.

2. *Reliability* (kehandalan)

Suatu kompetensi dan kesungguhannya dalam melakukan suatu hal untuk dipercayai pelanggan.

3. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kemauan dan siapnya para karyawan untuk member pelayanan kepada pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

Menguasai sebuah kemampuan, pengetahuan dan sifat-sifat sopan santun agar bisa mempertahankan pelanggan menjadi pelanggan yang setia terhadap perusahaan.

5. *Empathy* (Empati)

Suatu kemudahan untuk melakukan transaksi, komunikasi dan memahami apa yang diinginkan pelanggan.

### **2.1.2. Kepercayaan**

#### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Mowen dan Minor (2002) Mendefinisikan kepercayaan konsumen karena semua pengetahuan dimiliki oleh konsumen, dan semua kesimpulan dibuat

oleh konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat. Objek dapat terdiri dari produk, orang, perusahaan, atau apa pun yang dipertanyakan orang yang memiliki kepercayaan dan sikap (Sangadji & Sopiah, 2013: 201).

Menurut Sumarwan (2011: 165-166) Kepercayaan pelanggan merupakan pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep ini, pengetahuan pelanggan terkait erat dengan diskusi pengetahuan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan. Kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan mempercayai produk yang memiliki berbagai atribut (Ahmadi, 2018: 112-124).

Menurut Rofiq (2007) Kepercayaan adalah bagian dari pihak pihak lain dalam menjalin hubungan berdasarkan kepercayaan mereka akan memenuhi kebutuhan mereka sebagaimana yang diharapkan (Mawey et al., 2018).

Kepercayaan (*trust*) adalah fondasi bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Namun, konsumen tidak dapat dengan mudah diperoleh oleh perusahaan/pemasar. Semakin dipercaya perusahaan/pemasar, semakin sukses bisnis tersebut (Priansa, 2017: 115).

Menurut Doney dan Canon (1997) Dinyatakan atas dasar hubungan awal dengan konsumen untuk kepercayaan. Hal yang sama dikemukakan oleh McKnight, Kacmar, dan Choudry (Bachmann dan Zaheer, 2006), yang menyatakan bahwa pihak-pihak tersebut saling ada hubungan satu sama lain melalui diskusi atau transaksi (Priansa, 2017: 116).

Hal ini didasarkan pada beberapa makna di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah pengetahuan pelanggan tentang suatu objek, atributnya, dan manfaatnya. Berdasarkan konsep tersebut, pengetahuan pelanggan terkait dengan pengetahuan pelanggan, kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan atau pengetahuan pelanggan yang percaya memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut. Kepercayaan juga merupakan fondasi bisnis yang menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen adalah salah satu faktor terpenting dalam menciptakan loyalitas konsumen, mempercayai hubungan dengan konsumen yang menciptakan kepercayaan.

#### **2.1.2.2. Jenis-jenis Kepercayaan**

Ada tiga jenis kepercayaan (Sangadji & Sopiah, 2013: 202) antara lain:

1. Kepercayaan objek-atribut (*object-attribute-belief*)

Pengetahuan tentang suatu objek memiliki atribut yang disebut kepercayaan objek-atribut. Kepercayaan objek atribut menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa, dengan atribut. Jadi, kepercayaan bahwa kendaraan roda empat dikendarai di jalan pedesaan merupakan kepercayaan objek-atribut. Melalui kepercayaan objek-atribut, konsumen menyatakan apa yang mereka tanyakan tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan atribut-manfaat

Inilah persepsi tentang hal-hal yang menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Bagi mereka yang mencari produk dan layanan yang

akan menyelesaikan masalah dan memenuhi kebutuhan mereka, mereka memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat diketahui.

### 3. Kepercayaan objek-manfaat

Manfaat kepercayaan adalah persepsi konsumen terhadap distribusi produk, orang, produk yang akan memberikan manfaat tertentu. Dalam kendaraan *sport* serba guna, ada pembelian dan penjualan *Ford Explorer* atau *Jeep Cherokee*, konsumen akan memiliki pandangan yang sangat baik tentang jalan.

#### **2.1.2.3. Manfaat Kepercayaan Nasabah**

Menurut Peppers dan Rogers (2004) Menyatakan bahwa kepercayaan adalah salah satu pihak dalam keandalan, daya tahan, dan integritas pihak-pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakan mereka adalah kepentingan terbaik dan akan menghasilkan hasil positif bagi mereka yang dipercaya (Priansa, 2017: 117). Manfaat hubungan berdasarkan kepercayaan memiliki arti penting yang signifikan:

#### 1. Kerja sama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan bebas dan berisiko, sehingga mendorong untuk meningkatkan hubungan antara anggota. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, anggota belajar membuat hasil yang lebih tinggi dibandingkan yang berhasil.

#### 2. Komitmen (*Commitment*)

Komitmen adalah komponen yang dapat membangun hubungan dan hal-hal mudah yang hilang, yang akan dibentuk dengan pihak-pihak yang saling mempercayai.

### 3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Kepercayaan ini mendorong anggota hubungan untuk bekerja menciptakan hubungan dan mempertahankan godaan untuk tidak memprioritaskan hasil yang pendek dan oportunistik. Perwalian dari penjual akan membahas apa yang akan dilakukan oleh pembeli di masa depan, karena itu berkontribusi pada peningkatan hubungan.

### 4. Kualitas (*Quality*)

Mereka yang mempercayai pihak yang dipercaya, dan yang menghasilkan produk memiliki manfaat lebih besar dari informasi itu. Akhirnya, kepercayaan bisa diselesaikan atau diselesaikan secara damai. Kondisi di mana tidak ada kepercayaan, perselisihan.

#### **2.1.2.4 Karakteristik Kepercayaan Nasabah**

Kepercayaan dibangun atas jumlah cirri-ciri (Priansa, 2017: 118). Berbagai karakteristik terkait kepercayaan konsumen adalah:

##### 1) Menjaga Hubungan

Konsumen yang percaya akan selalu menjaga hubungan yang baik antara mereka dan perusahaan karena mereka menyadari bahwa hubungan yang baik akan berdampak menguntungkan bagi diri mereka sendiri, baik sekarang maupun di masa depan.

##### 2) Menerima Pengaruh

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan merasa mudah untuk mendapatkan pemasar agar program pemasaran menjadi lebih murah.

3) Terbuka dalam Komunikasi

Pelanggan yang memiliki kepercayaan tinggi akan merasa mudah untuk mendapatkan pemasar agar program pemasaran menjadi lebih murah.

4) Mengurangi Pengawasan

Konsumen yang suka mengurangi fungsi pengawasan mereka ke perusahaan / pemasar.

5) Kesabaran

Konsumen yang akan memiliki lebih banyak kesabaran daripada konsumen biasa.

6) Memberikan Pembelaan

Konsumen yang percaya akan melakukan pembelaan kepada perusahaan/pemasar produk mereka dikritik oleh pesaing atau pengguna lain yang tidak menyukainya.

7) Memberi Informasi yang Positif

Konsumen yang akan selalu memberikan informasi positif dan konstruktif bagi perusahaan.

8) Menerima Risiko

Konsumen yang percaya bahwa mereka akan menerima risiko apa pun tidak akan dengan mudah menyetujui dan mengkritik kompilasi yang diperlukan.

9) Kenyamanan

Konsumen yang percaya akan dengan mudah mendapatkan kepuasan dari konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat lebih mudah direalisasikan oleh perusahaan.

#### **2.1.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Nasabah**

Menurut Peppers dan Rogers (2004) Faktor-faktor berikut memberikan kontribusi bagi terbentuknya sebuah kepercayaan adalah sebagai berikut (Priansa, 2017: 120):

1. Berbagai Nilai (*shared value*)

Nilai-nilai adalah dasar bagi pembentukan kepercayaan. Pihak-pihak dalam hubungan itu memiliki kebijakan yang sama. Pihak-pihak yang terlibat sulit mempercayai gagasan satu sama lain secara tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*interdependence*)

Ketergantungan pada pihak lain. Untuk mengurangi risiko, orang yang tidak percaya akan membangun hubungan dengan pihak-pihak yang dipercaya.

3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*)

Komunikasi yang terbuka dan teratur, formal atau informal, dapat meluruskan harapan, memecah pembicaraan, dan memudahkan percakapan dalam transisi.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*non opportunistic behavior*)

Perilaku memilih. Hubungan jangka panjang didasarkan pada pihak yang dapat dipercaya dan tindakan yang meningkatkan variasi manfaat jangka panjang.

Berdasarkan studi yang telah dilakukan oleh Mayer et al (1995) diketahui bahwa faktor-faktor yang membentuk kepercayaan konsumen adalah (Priansa, 2017:121):

1. Kemampuan (*Ability*)

Mengacu pada kemampuan dan karakteristik menyediakan produk, serta menyediakan konsumen dengan baik.

2. Kebaikan Hati (*Benevolence*)

Sangat bermanfaat untuk dapat memberikan kepuasan yang baik antara mereka sendiri dan konsumen maksimal disertai dengan itikad baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Terkait dengan konsistensi operasi bisnis dengan baik. Informasi dan kualitas produk ditawarkan sesuai dengan fakta.

#### **2.1.2.6 Indikator Kepercayaan Nasabah**

Menurut Rawlins (2007) Menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan lebih dari 40 tahun tentang kepercayaan telah dihasilkan yang dapat digunakan sebagai instrumen untuk mengukur kepercayaan, (Priansa, 2017: 123) yaitu:

1. Kepuasan

Kepuasan adalah sikap terhadap hasil sebuah transaksi dan akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, juga mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen.

2. Skala *Interpersonal*

Ini adalah ukuran untuk seseorang yang menilai di sisi lain, pertama kali dilakukan oleh Rotter (1971). Dalam hubungan interpersonal tentang

hubungan interpersonal, yaitu hubungan satu individu dengan individu lain di lingkungannya.

### 3. Terpercaya

Terpercaya sehubungan dengan kepercayaan konsumen dalam kemampuan, kemampuan, kejujuran, kecerdasan, kepercayaan, dan ketulusan dalam layanan yang diberikan.

### 4. Hasil kepercayaan

Kepercayaan tentang tindakan, Bukan hanya terkait dengan konsumen efektif. Kepercayaan harus memengaruhi perilaku loyalitas konsumen.

## **2.1.3. Kepuasan Nasabah**

### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Nasabah**

Kata kepuasan atau kepuasan berasal dari bahasa Latin '*satis*' yang berarti cukup baik dan '*facio*' yang berarti melakukan atau membuat, sehingga dapat diartikan sebagai upaya untuk memenuhi sesuatu. Menurut Tse & Wilton (1988), interpretasi/ketidakpuasan pelanggan sebagai tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (diskonfirmasi yang diterima antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya) dan kinerja produk aktual yang dihasilkan setelah penggunaannya (Rusydi, 2017: 25).

Menurut (Kasmir, 2017: 236) Kepuasan pelanggan adalah harapan pribadi. Berharap untuk disetujui oleh pelanggan sesuai dengan fakta. Harapan dengan kenyataan ini yang akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Hanya tingkat kepuasan tergantung pada tingkat harapan. Lebih puas, cukup puas, kurang puas, kurang puas dan tidak puas. Tingkat kepuasan biasanya diperoleh dari

perbandingan harga dengan pengalaman produk atau layanan yang sama dengan produk unggulan.

Lovelock dan Wirtz (2010: 74) Kepuasan adalah sesuatu yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapat. Kepuasan produk atau layanan, atau produk itu sendiri, yang memberikan tingkat kepuasan pelanggan yang diberikan melalui kualitas, layanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Ahmadi, 2018: 112).

Kepuasan konsumen adalah proses yang dinamis dan aktif, proses kepuasan memiliki dimensi sosial yang kuat, makna/makna dan emosi merupakan bagian penting dari komponen kepuasan, proses kepuasan tergantung pada konteks dan kontingensi, memiliki beberapa paradigma, model, dan kepuasan produk terkait erat dengan kepuasan hidup (*life satisfaction*) dan kualitas hidup itu sendiri (Priansa, 2017: 196).

Dari beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah pemenuhan keharusan, harapan bahwa seseorang harus membeli barang atau jasa, sikap yang ditentukan berdasarkan pengalaman yang diperoleh dan proses yang dinamis dan aktif. Kepuasan/ketidakcocokan yang berarti akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kunci terpenting untuk menghasilkan loyalitas pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

#### **2.1.3.2. Manfaat Kepuasan Nasabah**

Menurut Fandy Tjiptono Beberapa ahli yang menentukan kepuasan pelanggan bisa memberikan beberapa manfaat yaitu (Rusydi, 2017: 29):

1. Hubungan menjadi harmonis antara perusahaan dan

2. Bagi pembelian ulang memberikan dasar yang baik
3. Bisa mendorong timbulnya loyalitas pelanggan
4. Memberi nasihat dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Di mata pelanggan reputasi perusahaan menjadi jauh lebih baik
6. Peningkatan laba dapat di miliki

#### **2.1.3.3. Pengukuran Kepuasan Nasabah**

Cara mengukur kepuasan pelanggan merupakan (Rusydi, 2017: 28) sebagai berikut:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overal customer satisfaction*)

Cara sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan ialah dengan secara langsung meminta pelanggan untuk memuaskan mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya ada dua bagian untuk proses pengukuran. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan. Kedua, nilai dan kepuasan pelanggan dengan produk dan layanan pesaing.

2. Dimensi kepuasan pelanggan

Berbagai penelitian memilih-milih kepuasan pelanggan dengan komponen-komponennya. Terdiri dari tiga cara, Pertama, mengidentifikasi kepuasan pelanggan, kedua, meminta pelanggan untuk menilai produk dan layanan perusahaan berdasarkan item tertentu seperti kecepatan layanan atau staf yang melayani. Ketiga, meminta pelanggan untuk menghargai produk atau layanan.

Menurut Kotler, pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat cara (Kasmir, 2017: 242) yaitu:

1. Sistem keluhan dan usulan

Terkait banyaknya pengaduan yang dilakukan selama periode tertentu, semakin sulit sebaliknya. Untuk alasan ini, ada kebutuhan untuk sistem pengaduan dan persetujuan, di mana keluhan pelanggan dan sisipan disediakan.

2. Survei kepuasan konsumen

Survei kepuasan pelanggan adalah suatu kegiatan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan dalam suatu periode. Dalam hal ini, manajemen secara berkala perlu melakukan survei terhadap pelanggan, baik melalui wawancara dan kuesioner tentang segala sesuatu yang terkait dengan layanan di mana pelanggan telah melakukan transaksi sejauh ini.

3. Konsumen samaran

Pelanggan samaran adalah karyawan perusahaan atau pelanggan yang bertugaskan untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan pesaing. Manajemen masalah ini dapat mengirim karyawan melalui orang lain untuk berpura-pura disediakan oleh karyawan mereka secara langsung, sehingga jelas bagaimana perusahaan melayani pelanggan.

4. Analisis mantan pelanggan

Bagaimana ini bisa menjadi catatan pelanggan atau pelanggan yang belum pernah menjadi pelanggan (di luar atau tidak pernah membeli lagi).

#### **2.1.3.4. Tingkatan Kepuasan Nasabah**

Menurut Philip Kotler (2000) Salah satu dari tingkat kepuasan, (Rusydi, 2017: 27) yaitu:

1. Jika suatu kemampuan karyawan lebih rendah dari harapan pelanggan, maka pelanggan tidak merasa puas, pelanggan akan meminta harapan yang lebih tinggi daripada yang menerima pelanggan dari penyedia layanan.
2. Bila sesuai dengan harapan pelanggan, pelanggan akan puas dengan harapan sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi produk.
3. Ketika meningkatkan jumlah harapan pelanggan, pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterima lebih dari apa yang mereka harapkan.

#### **2.1.3.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah**

Strategi pemasaran dibutuhkan oleh perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Candra (Priansa, 2017: 209) adalah:

##### **1. Produk**

Layanan produk yang memenuhi kepuasan pelanggan. Produk bisa menciptakan kepuasan pelanggan. Layanan dasar-dasar produk ini: jenis produk, kualitas produk, atau kualitas produk.

##### **2. Harga**

Harga merupakan bagian melekat pada produk yang mencerminkan kualitas produk yang hebat. Dasar penilaian mencakup tingkat harga dan

kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga untuk produk.

### 3. Promosi

Promosi riset dasar yang membahas informasi tentang produk dan layanan untuk menargetkan konsumen. Penelitian dalam hal ini termasuk iklan produk dan layanan, diskon barang dan hadiah.

### 4. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang merupakan lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi memperbaiki lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

### 5. Pelayanan karyawan

Ini adalah layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memuaskan konsumen. Dasar-dasar Penilaian dalam hal ini termasuk karyawan, kebebasan, kecepatan dan akurasi.

### 6. Fasilitas

Fasilitas adalah atribut perusahaan yang terdiri dari kelancaran operasi perusahaan kepada konsumen.

### 7. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena mendukung perusahaan menarik maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri.

### 2.1.3.6 Indikator Variabel Kepuasan Nasabah

Menurut Kotler, et al. (2013) Mengidentifikasi memiliki indikator kepuasan nasabah yaitu (Tjiptono & Chandra, 2016: 219):

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi berorientasi pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan peluang dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggannya untuk memberikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara mendapatkan gambaran tentang kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa pembeli hantu untuk membantu atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan kompetisi.

3. *Lost Customer Analysis*

Sedapat mungkin perusahaan mengajak para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat berpikir tentang hal itu bisa terjadi dan dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survei perusahaan akan menerima tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanggapan positif terhadap perusahaan yang memberikan perhatian terhadap para pelanggannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Thalia Claudia Mawey, Altje L. Tumbel, Imelda W. J. Ogi (2018) membuat penelitian mengenai Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank SulutGo. Penelitian ini tujuannya untuk mengetahui apakah Kepercayaan dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo. Metode analisis data yang digunakan merupakan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian secara parsial Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo dan secara parsial kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank SulutGo.

Dita Septi Setiarini dan Sendhang Nurseto (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas pelayanan dan nilai nasabah berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang. Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian *explanatory research*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrument pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*. penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan nasabah. Nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Anang Sudi Ahmadi (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Pal Indonesia (persero) Surabaya melalui keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada PT Pal Indonesia (persero) Surabaya melalui keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Metode ini menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner dalam pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hendri Wijaya, Irfan Syauqi Beik dan Bagus Sartono (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. Alat analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varians atau lebih dikenal dengan nama metode alternative SEM. Penelitian ini menggunakan hipotesis satu arah (*one tailed*) karena arah yang ingin diteliti sudah jelas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah Kualitas layanan perbankan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Syariah adalah variable harga, *service portofolio*, *reliability* (kehandalan), dan *tangible* (keterwujudan). Artinya, semakin baik keempat variabel tersebut maka semakin

baik pula tingkat kepuasan nasabah yang akan membawa kepada loyalitas nasabah karena dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Maman Sulaeman, Sri Sudiarti, Sri Mulyati, Dedeh Sundarsih dan Devy Kustantim (2017) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya pada Loyalitas Nasabah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menggunakan analisi data dengan koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisi yang dilakukan, dinyatakan bahwa kualitas pelayanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan dan kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial maupun simultan. Kepuasan dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Rizwan Qaiser Danish dkk (2018) melakukan penelitian tentang Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Layanan pada Kepuasan Pelanggan melalui ikatan Pelanggan: Bukti dari Sektor telekomunikasi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dampak dari Kualitas Layanan dan Layanan Nilai pada Kepuasan Pelanggan melalui peran mediasi dari ikatan Pelanggan Analisis dan hasil data Reliabilitas berarti mengukur konsistensi antar (*Reliability*) dari kuesioner. Analisis reliabilitas menunjukkan bahwa nilai-nilai alpha ( $\alpha$ ) berada dalam rentang yang dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan dan nilai layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan hasil juga menunjukkan hubungan positif yang signifikan di antara semua variabel. Menurut hasil, itu disimpulkan juga bahwa variabel independen nilai layanan dan kualitas layanan mempengaruhi pelanggan kepuasan dan hubungan ini sebagian dimediasi oleh ikatan pelanggan.

Dadi Akhmad Perdana (2018) melakukan penelitian tentang Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Jakarta). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan pihak Hotel dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Bambang Sri Wibowo (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek secara parsial terhadap kepuasan nasabah centratama nasional Bank di Surabaya serta variabel-variabel lain yang mempengaruhinya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan observasi. Analisa data yang digunakan adalah analisa regresi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel layanan dan variabel citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan nasabah.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Statistik</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1	Mawey et al., (2018)	Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT BANK SULUTGO	X1 : Kepercayaan X2 :Kualitas Layanan Y :Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kepercayaa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah sedangkan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah
2	Ahmadi (2018)	Pengaruh Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT PAL Indonesia (Persero) Surabaya Melalui Keputusan Pembelian	X1 : Kualitas Produk X2 : Kepercayaan Pelanggan Y : Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Produk dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
3	Setiari i & Nurse to(2017 )	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Nasabah Produk Tabungan Simpedes BRI Unit Tugu Semarang)	X1 :Kualitas Pelayanan X2 :Nilai Nasabah Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas pelayanan dan nilai nasabah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

**Lanjutan Tabel 2.1**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel</b>	<b>Metode Statistik</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
4	(Wijaya, Beik, & Sartono, 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta	X1: Kualitas Layanan Perbankan Y: Kepuasan dan Loyalitas Nasabah	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah
5	(Sulaiman et al., 2017)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan Terhadap Kepuasan Nasabah Kredit Pensiun Serta Dampaknya Pada Loyalitas Nasabah	X1 : Kualitas Layanan X2 : Kewiraniagaan Y : Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Kewiraniagaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah
6	(Danish, Humayon, Iqbal, & Raza, 2018)	Dampak Kualitas Layanan dan Nilai Layanan pada Kepuasan Pelanggan melalui Bukti dari Sektor telekomunikasi	X1: Kualitas Layanan X2: Nilai Layanan Y: Kepuasan Pelanggan	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Nilai Layanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
7	(Perdana, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Jakarta)	X1: Kualitas Pelayanan Y: Kepuasan Konsumen	Analisis Regresi Linear Sederhana	Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

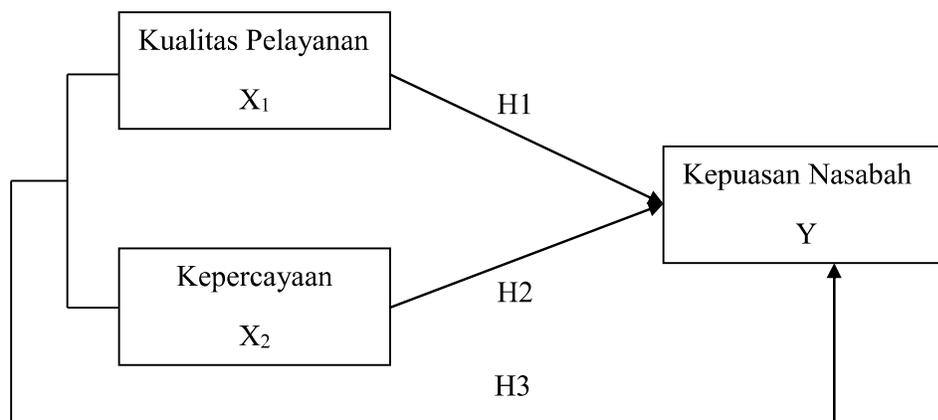
**Lanjutan Tabel 2.1**

No	Nama	Judul Penelitian	Variabel	Metode Statistik	Hasil Penelitian
8	(wibowo, 2016)	Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Nasabah Centratama Nasional Bank Surabaya	X1: Kualitas Layanan X2: Citra Merek Y: Kepuasan Nasabah	Analisis Regresi Linear Berganda	Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Nasabah

**Sumber:** Thalia Claudia Mawey, dkk (2018), Dita Septi Setiarni dan Sendhang Nurseto (2017), Anang Sudi Ahmadi (2017), Hendri Wijaya, Irfan Syauqi dan Bagus Sartono(2017), Maman Sulaeman, dkk (2017) dan Rizwan Qaiser Danish dkk (2018), Dadi Akhmad Perdana (2018), dan Bambang Sri Wibowo (2016).

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari kualitas layanan dan kepercayaan. Terkait dengan kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan, gambar dapat disajikan seperti yang ditunjukkan di bawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berpikir penelitian, sehingga dirumuskan hipotesis, yaitu:

- H1: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam
- H2: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Batam
- H3: Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah pada PT Pegadaian (persero) cabang Batam

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Hubungan biasa ialah hubungan penyebab dan akibat. Jadi di sini variabel independen dan dependen. Penelitian kuantitatif yang digunakan, yang merupakan level penjelas (Sugiyono, 2011:56).

Desain penelitian merupakan suatu panduan dan cara sebuah rencana penelitiannya bermanfaat sebagai pedoman guna membuat cara model yang dihasilkannya suatu model penelitian (cetak biru) (Sujarweni, 2015: 71).

Metode penelitian kuantitatif ini ialah metode penelitian yang telah didasarkan pada filosofi positif, dapat digunakan mengevaluasi dugaan yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011: 13).

#### **3.2 Operasional Variabel**

Variabel ialah objek penelitian, yaitu kegiatan yang memperlihatkan variasi, baik kuantitatif ataupun kualitatif. Variabel yang digunakan adalah variabel yang digunakan (variabel dependen) dan variabel mempengaruhi. Pada variabel dependen, variabel yang mempengaruhi variabel dependen, memiliki dampak positif maupun negatif (Arikunto, 2010: 17).

Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang disetujui oleh masing-masing variabel penelitian sebelum analisis, instrumen, dan sumber pengukuran diperoleh dari mana (Sujarweni, 2015: 77).

### 3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat), (Sugiyono, 2012: 59). Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebuah sebab terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2015: 75). Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independen atau independen dalam studi ini kualitas pelayanan ( $x_1$ ) dan kepercayaan ( $x_2$ ) (Sanusi, 2012: 50).

### 3.2.2 Variabel Dependen

Menurut (Sugiyono, 2012:59) variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang disetujui atau diubah, karena variabel tersebut bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kepuasan pendapatan (Y) di Pegadaian (Persero) Cabang Batam.

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat, dikarenakan adanya variabel bebas (Sujarweni, 2015: 75). Untuk lebih jelasnya, variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Penelitian

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kualitas Pelayanan ( $x_1$ )	1. <i>Tangibles</i> (berwujud) 2. <i>Reliability</i> (kehandalan) 3. <i>Responsiviness</i> (ketanggapan) 4. <i>Assurance</i> (jaminan) 5. <i>Emphaty</i> (empati) (Hardiyansyah, 2018: 63)	Skala <i>Likert</i>
Kepercayaan ( $x_2$ )	1. Kepuasan 2. Skala Interpersonal 3. Terpercaya 4. Hasil kepercayaan (Priansa, 2017: 123)	Skala <i>Likert</i>

**Lanjutan Tabel 3.1**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kepuasan Nasabah (Y)	1.Sistem Keluhan dan Saran 2.Ghost Shopping 3.Lost Customer Analysis 4.Survei Kepuasan Pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2016: 219)	Skala Likert

**Sumber:**Hardiyansyah (2018: 63), Priansa (2017: 123), dan Tjiptono & Chandra (2016: 219).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah total jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang dimiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk menyiapkan dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015: 80).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diterapkan dan kemudian diambil kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi mencakup seluruh karakteristik / atribut yang diberikan oleh subyek atau obyek yang dibahas itu (Sugiyono, 2011: 61). Populasi dalam penelitian ini adalah di ambil pada bulan terakhir jumlah nasabah pada desember 2017 sebanyak 1052 nasabah.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah cara penelitian mengambil sampel atau sampel yang representatif dari penelitian yang tersedia. Cara Pengambilan sampel dari partisipasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsure peluang atau tidak (Sanusi, 2012: 88). Sampel adalah bagian dari kontribusi karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015: 81).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Probability sampling* dengan metode *proportionate stratified random sampling* merupakan teknik yang diperlukan jika partisipasi memiliki anggota/tidak homogen dan tidak proporsional (Sugiyono, 2011: 64). Cara mengambil sampel. Pengambilan sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut:

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

**Rumus 3.1 Slovin**

**Sumber** :(Sanusi, 2012: 101)

Keterangan :

$n$  : Ukuran Sampel

$N$  : Ukuran Populasi

$e$  : Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Jadi menentukan jumlah sampel dengan batas toleransi kesalahan 5% atau 0,05 , yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1052}{1+1052 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{1052}{3,65}$$

n = 280,821 dibulatkan menjadi 281 responden

Berdasarkan hitungan di atas maka bisa disimpulkan responden pada penelitian ini adalah sebanyak 281 nasabah

### **3.4. Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sujarweni (2015: 93) Teknik mengumpulkan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengungkapkan atau menjanging informasi kuantitatif dari responden yang sesuai dengan penelitian. Berikut teknik-teknik yang digunakan antara lain:

##### **1. Wawancara**

Menurut Saebani & Nurjaman (2013: 85) Wawancara adalah pertemuan antara pertanyaan dan jawaban, sehingga makna dapat dikonstruksi dalam data tertentu. Wawancara di sini dilakukan oleh para peneliti untuk Kepala Cabang Pembantu dan juga untuk beberapa informasi PT Pegadaian (Persero) cabang Batam untuk memperoleh informasi yang bisa mendukung dalam meneliti.

##### **2. Kuesioner**

Menurut Sujarweni (2015: 94) Kuisisioner adalah teknik tanya jawab yang diajukan kepada responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah instrumen yang mendukung data efisien jika peneliti tahu pasti variabel yang akan menjawab dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Metode ini digunakan untuk mengambil data mengenai hubungan kualitas layanan

dan kepercayaan dalam kepuasan di PT Pegadaian (Persero) Cabang Batam. Kuisisioner tersedia dan pengukur menggunakan Skala Likert.

### **3.4.2. Alat Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi yang berikut:

#### **1. Data Primer**

Data diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data dari wawancara dengan peneliti. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diproses lagi. Sumber data yang secara langsung menyediakan data kepada pengumpul data (Sujarweni, 2015: 89). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari jawaban responden melalui kuesioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang diperoleh dari catatan, buku, dan majalah berisi publikasi laporan keuangan, laporan pemerintah, artikel, buku sebagai teori, majalah, dan sebagainya. Data yang diperoleh dari data sekunder perlu diproses lagi. Sumber yang tidak secara langsung menyediakan data ke pengumpul data diperoleh dari jawaban responden (Sujarweni, 2015: 89). Data sekunder dapat juga berupa referensi buku, makalah, materi perkuliahan yang berkaitan dengan objek data yang akan didistribusikan oleh penulis khusus yang berhubungan dengan Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan.

### **3.5. Metode Analisis Data**

Jenis penelitian dari metode analisis data yang akan digunakan untuk menyelesaikan tujuan penelitian telah dirumuskan. Secara umum, dapat dibedakan antara metode statistik dan metode statistik non-parametrik. Statistik parametrik adalah metode analisis data menggunakan parameter tertentu seperti rata-rata, median, standar deviasi, distribusi data normal dan lain-lain. Sedangkan metode statistik non parametrik adalah metode analisis data tanpa parameter tertentu seperti rata-rata, median, standar deviasi dan distribusi data belum tentu normal dan sebagainya (Priyatno, 2010: 9).

Analisis kinerja penelitian ini dilakukan dengan menjelaskan kualitas layanan dan kepercayaan pada kepuasan. Analisis ini untuk mendukung hasil analisis kuantitatif. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan Program Statistik untuk Ilmu Sosial (SPSS) versi 23 untuk memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antara variabel, yaitu kualitas layanan, kepercayaan dan kepuasan.

Metode analisis yang diperoleh menguji-pengujian data yang diperoleh dari hasil jawaban responden yang diterima kemudian dianalisis menggunakan SPSS 23, prosedur analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **3.5.1. Statistik Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah statistik yang menggambarkan data yang telah dikumpulkan dan dirangkum pada aspek-aspek penting yang terkait dengan data tersebut. Data berisi gambar atau menjelaskan hal-hal berikut: rata-rata, median, mode, rentang, variasi, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Wibowo, 2012: 24).

Teknik pengumpulan data data kuesioner menggunakan skala Likert. Skala likert adalah skala psikometrik yang biasa digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam kuesioner dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam penelitian dalam bentuk survei. Sebelum membuat daftar persetujuan, instrumen grid yang dibagi terlebih dahulu menggunakan skala likert memiliki gradasi dari sangat negatif ke sangat positif dengan 5 alternatif jawaban (Saebani, Beni Ahmad & Nurjaman, 2013: 126). Setiap nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Skala *Likert*

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Sumber :** (Saebani, Beni Ahmad & Nurjaman, 2013: 126)

Menurut Muhidin & Abdurrahman (2009: 146) mengemukakan bahwa kriteria dalam analisis deskriptif dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.3** Kriteria Analisis Deskriptif

<b>Rentang Kategori Skor/ Skala Kategori</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik/ Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik/ Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/ Sedang
3,40 – 4,19	Baik/ Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik/ Sangat tinggi

**Sumber:** Muhidin & Abdurrahman (2009: 146)

### 3.5.2 Validitas Data

Validitas menunjukkan melampaui mana perbedaan yang diperoleh melalui alat pengukur mencerminkan perbedaan yang diperoleh melalui alat pengukur

mencerminkan perbedaan antara responden yang membahas, menguji itu membuktikan valid dan tidaknya item-item kuesioner tersebut (Wibowo, 2012: 35). Sedangkan menurut Priyatno (2010: 90) Validitas instrumen mengukur apa yang ingin Anda capai. Tes validitas sering digunakan untuk mengukur item dalam kuesioner atau skala, apakah item dalam kuesioner sesuai dalam mengukur apa yang ingin anda dapatkan.

Dalam menentukan kelayakan dan apakah item tersebut akan dilakukan dengan signifikansi 0,05. Item tersebut dianggap memiliki tingkat yang dapat diterima atau valid jika memiliki nilai signifikan pada skor total item. Jika item memiliki nilai koefisien korelasi minimal 0,30 dianggap memiliki kekuatan memuaskan yang memadai atau dianggap valid.

**Tabel 3.4** Range Validitas

<b>Interval koefisien Kolerasi</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber :** (Wibowo, 2012: 36)

Penguji validitas ini menggunakan teknik korelasi *Corrected item -Total Correlation Item* yang menghubungkan skor item dengan total item, kemudian melakukan koreksi terhadap nilai koefisien korelasi. Untuk menentukan item yang layak digunakan atau tidak, batas nilai minimum 0,30 korelasi dapat digunakan (Wibowo, 2012: 47). Untuk pengukuran tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus ini:

$$r_{i(x-1)} = \frac{r_{ix}S_x - S_i}{\sqrt{S_x^2 + S_i^2 - 2r_{ix}S_iS_x}}$$

**Rumus 3.2** Koefisien Korelasi

**Sumber :** (Wibowo, 2012: 48)

Keterangan :

$r_{i(x-1)}$  : Koefisien kolerasi item – total setelah dikolerasi

$r_{ix}$  : Koefisien kolerasi item – total sebelum dikolerasi

$S_x$  : Standar deviasi skor total

$S_i$  : Standar deviasi skor item yang dihitung

### 3.5.3 Reliabilitas

Menurut Sugiyono, reliabilitas merupakan pengujian reliabilitas yang dapat dilakukan oleh instrumen eksternal dan internal. Secara eksternal, pengujian dilakukan dengan *test-retest* (stabilitas) yang setara, dan gabungan seluruhnya. Pengujian internal dilakukan dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik-teknik tertentu (Sujarweni, 2015: 108).

Menurut (Wibowo, 2012: 52) Reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan mana hasil yang relatif tepat diulangi dua kali atau lebih. Saat kuensioner disetujui reliabel atau dapat diandalkan menjawab pertanyaan seseorang terhadap pertanyaan dapat dikonfirmasi atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mencari angka yang dapat dipercaya menggunakan metode Conbarch Alpha, data yang diterima dapat diandalkan, yaitu  $r$  alpha positif dan  $r$  alpha >  $r$  tabel  $df = (\alpha, n-2)$ . Mempunyai rumus yang digunakan dengan metode *Conbarch Alpha* yaitu:

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

**Rumus 3.3** *Conbarch Alpha*  
**Sumber :** (Wibowo, 2012:52)

Keterangan :

- $r_{11}$  : Reliabilitas instrument  
 $k$  : Jumlah butir pernyataan  
 $\sum \sigma b^2$  : Jumlah varian pada butir  
 $\sigma^2$  : Varian total

Nilai tes akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada tingkat signifikan 0,05 (SPSS secara default akan menggunakan nilai ini). Kriteria adalah nilai momen produk, atau nilai tabel.

Itu juga dapat dilihat sebagai menggunakan nilai batas penentu, misalnya: Cronbach's alpha > 0,6 dan jika tidak dapat diandalkan jika cronbach's alpha < 0,6. Sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai di atas 0,8 dianggap baik. Beberapa peneliti telah berhasil menimbang dengan membandingkan nilai-nilai dengan tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas sebagai berikut:

**Tabel 3.5** Indeks Koefisien Reliabilitas

Interval Koefisien Kolerasi	Kriteria
< 0,20	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rndah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber :** (Wibowo, 2012:53)

### 3.5.4 Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut model yang baik jika model ini menerima

apa yang disebut asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linier adalah bahwa residu terdistribusi normal, tidak ada multikolinieritas, tidak ada heteroskedisitas, dan tidak ada otorisasi dalam model regresi. Untuk regresi linier sederhana, tidak ada, klasik, multikolinieritas, karena hanya ada satu variabel independen (Priyatno, 2012: 143).

#### **3.5.4.1 Uji Normalitas**

Menurut Wibowo (2012: 61) Nilai residual ini (perbedaan yang ada) yang didistribusikan memiliki distribusi normal atau tidak normal. Beberapa metode pengujian normal adalah dengan melihat distribusi data pada sumber diagonal dalam bagan P-P Normal. Plot regresi residual terstandarisasi, uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dan gunakan histogram regresi residual dengan hasil temuan:

1. Jika data menyebar melewati garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak diikuti oleh arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Uji normalitas penelitian ini digunakan metode *Kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### **3.5.4.2 Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas adalah kondisi di mana pada model regresi ditemukan ada

yang sempurna atau sempurna sempurna antarvariabel independen. Pada model regresi yang baik tidak dapat dilakukan yang sempurna atau yang sempurna di antara variabel bebas (korelasinya 1 atau transisi 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat nilai Toleransi dan Faktor Inflasi (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individu ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi menggunakan serentak (Priyatno, 2012: 151).

Di dalam persamaan regresi tidak bisa terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada atau hubungan yang sempurna atau bertentangan sempurna antara variabel bebas yang membuat klasifikasi tersebut. Jika pada model ini, ada beberapa pertanyaan multikolinearitas yang dimaksudkan sesama variabel.

Informasi multikolinearitas dapat diakses melalui suatu uji coba yang dapat dilakukan dan dibahas yang membahas tentang multikonearitas dapat dipahami melalui suatu uji yang dapat mengkaji dan memperbaiki yang mengkaji yang menjelaskan multikolinearitas. Salah satu cara untuk menguji fakta multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat alat uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF).

Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel variabel yang diterimanya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel Bebas memiliki dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak ada perbedaan multikolinearitas, berarti tidak ada hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

### 3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah suatu kondisi di mana terdapat kualitas varian residual untuk semua pengamatan dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada tidaknya varian varian residual dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Ada Tes *Spearman's*, Tes *Glejser*, Tes *Park*, dan lihat pola grafik regresi. Diskusi tentang heterogenitas pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan Uji *Spearman's Rho*, yang mengkorelasikan residu tidak standar dengan masing-masing variabel independen. Jika efek signifikan kurang dari 0,05 maka model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas (Priyatno, 2010: 83).

Menurut Wibowo (2012: 93) Ada model yang memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau variabel variasi dalam model yang tidak sama. Masalah ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Untuk melakukan Uji heteroskedastisitas dalam penelitian akan digunakan uji *Park Glejser* dengan cara mengorelasikan nilai absolut residualnya dengan masing-masing masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai nilai signifikansi > nilai alpha-nya, maka model tidak menentukan heterokedastisitas.

## 3.6 Uji Pengaruh

### 3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda (multiple regression). Digunakan untuk menguji hipotesis yang

dipilih. Analisis regresi pada dasarnya adalah variabel dependen (kepuasan pelanggan) (Sanusi, 2012: 134).

Rumus yang digunakan yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

**Rumus 3.4** Regresi Linear Berganda

**Sumber :** (Sanusi, 2012: 135)

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

a : Bilangan konstata

$x_1$  : Kualitas Pelayanan

$x_2$  : Kepercayaan

b1, b2 : Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen

e : variabel pengganggu (*Error*)

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang ditujukan untuk mempelajari apakah kesimpulan tentang sampel dapat diajukan untuk populasi (dapat digeneralisasi) (Priyatno, 2010: 9). Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan dua cara, yaitu dengan menggunakan tingkat signifikan atau probabilitas ( $\alpha$ ) dan interval kepercayaan atau tingkat kepercayaan. Namun dalam tes ini penulis akan menggunakan tingkat signifikansi atau probabilitas, yaitu tingkat probabilitas yang ditentukan untuk tingkat keputusan yang mendukung atau hipotesis dalam penelitian yang pada dasarnya menggunakan 0,05 (Wibowo, 2012: 124). Dalam hipotesis pembuktian, dapat dilakukan pengujian statistik, sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan berikut:

### 3.7.1 Uji T (Parsial)

Uji t atau uji koefisien regresi digunakan parsial untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2010: 68). Dalam penelitian ini, uji T digunakan untuk menguji kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan. Pedoman yang digunakan untuk menerima atau menolak hipotesis adalah:

1. Apabila hasil t hitung  $>$  t tabel dan nilai signifikan  $<$  0,05, maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima, jadi variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).
2. Apabila hasil t hitung  $<$  t tabel dan nilai signifikan  $>$  0,05, maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak, jadi variabel independen (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Berikut adalah rumus uji T:

$$T_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

**Rumus 3.5 T hitung**

**Sumber: (Priyatno, 2010: 68)**

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien Variabel i

$S_{b_i}$  = Standar *Error* Variabel i

Hasil uji t bisa dilihat pada *output Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda.

### 3.7.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas sepenuhnya

bersama-sama atau berpengaruh terhadap variabel Y (Priyatno, 2010: 67). Dalam penelitian ini F hitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

**Rumus 3.6** Uji F Hitung

**Sumber :** (Priyatno, 2010: 67)

Keterangan :

$F_h$  : Nilai uji  $F$

$R^2$  : Koefisien kolerasi berganda

$k$  : Jumlah variabel independen

$n$  : Jumlah anggota sampel

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan  $f_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,05 dengan  $df_1$  (jumlah variabel-1) dan  $df_2 = n-k-1$ . Kriteria sebagai berikut:

- a.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai  $sig > 0,05$
- b.  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$

Jika hasil pengujian statistik menunjukkan  $H_0$  ditolak, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Kecuali disetujui, diterima, maka harus disetujui secara signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### 3.7.3 Uji Determinasi ( $R^2$ )

Analisis variabel yang digunakan untuk menentukan jumlah atau kontribusi variabel bebas dalam model regresi yang bersama atau sama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi, keseimbangan angka yang disetujui sejauh mana model yang dibuat dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase variasi Y (variabel terikat) yang diterima oleh X (variabel bebas). Secara ringkas koefisien ini untuk mengukur kontribusi besar dari variabel X terhadap keanekaragaman variabel Y (Wibowo, 2012: 135).

### **3.8 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.8.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil objek penelitian pada PT Pegadaian cabang Batu Aji yang beralamat di Jalan Gatot Subroto Ruko Pasar Melayu Blok A No. 15-1 Batam-Kepulauan Riau.

#### **3.8.2 Jadwal Penelitian**

**Tabel 3.6** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari
Perancangan						
Studi Pustaka						
Penentu Judul						
Penentu Objek Penelitian						
Pembuatan Bab I						
Pembuatan Bab II						
Pembuatan Bab III						
Penyebaran Kuesioner						
Pengolahan Data						
Pembuatan Bab IV						
Pembuatan Bab V						
Pemeriksaan Hasil						