

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT BPR BANDA RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Cindy Ardianti
150910047**

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

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT BPR BANDA RAYA**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana



Oleh:
Cindy Ardianti
150910047

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

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : CINDY ARDIANTI
NPM/NIP : 150910047
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat dengan judul:

Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Banda Raya

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 Choose an item. 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, 02 Februari 2019


Cindy Ardianti
150910047

**PENGARUH FASILITAS DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH
PADA PT BPR BANDA RAYA**


SKRIPSI

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

**Oleh:
Cindy Ardianti
150910047**

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

Batam, 02 Februari 2019


Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M.
Pembimbing

ABSTRAK

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan keuangan. Bank juga dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti menyimpan uang, mengirim uang melakukan pembayaran atau penagihan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh fasilitas dan kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah di PT BPR Banda Raya dengan menggunakan rumus slovin sebagai teknik pengambilan sampel sehingga jumlah sampel yaitu 113 responden metode pengumpulan data yaitu dengan menggunakan kuesioner. Uji kualitas data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien dterminasi, uji-t dan uji-f. Berdasarkan hasil pengujian melalui analisis regresi berganda diperoleh hasil bahwa fasilitas berpengaruh sebesar 32,8% terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan berpengaruh sebesar 27% terhadap loyalitas pelanggan. Analisis koefisien determinasi dapat R^2 sebesar 28,9% sedangkan sisanya sebesar 71,1% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulannya bahwa secara parsial fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, secara simultan fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya.

Kata kunci: Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Loyalitas nasabah

ABSTRACT

The bank is one of the companies engaged in financial services. Banks are also used as a place to conduct various financial-related transactions such as saving money, sending money making payments or billing. This study aims to explain the influence of facilities and service quality on customer loyalty at PT BPR Banda Raya by using Slovin formula as a sampling technique so that the number of samples is 113 respondents data collection method that is by using a questionnaire. Test the quality of data in this study using validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression analysis, termination coefficient, t-test and f-test. Based on the results of testing through multiple regression analysis the results show that facilities have an effect of 32.8% on customer loyalty and service quality has an effect of 27% on customer loyalty. Analysis of the coefficient of determination can be R² of 28.9% while the remaining 71.1% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion is that partially facilities and service quality have a significant effect on customer loyalty, simultaneously facilities and service quality have a significant effect on customer loyalty at PT BPR Banda Raya.

Keywords: *Facilities, Service Quality, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan berkat dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Banda Ray”**. Skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Kaprodi Jurusan Manajemen.
4. Bapak Joko Setiawan. selaku pembimbing skripsi yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini.
5. Dosen dan staff Universitas Putera Batam yang selama ini sudah memberikan ilmu dan pengetahuan serta bimbingan kepada penulis.

6. Bapak Hasnul Kamin selaku Direktur Utama dan Lidia Asrul selaku HRD & GA PT BPR Banda Raya yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk mengadakan penelitian diperusahaan.
7. Rekan-rekan PT BPR Banda Raya yang terkhusus kak Dilla, kak Nuri, bg Vigi, bg Hamdi, bg Irza, bg Kiki yang sudah membantu dalam pembuatan skripsi.
8. Kedua orang tua dan adikku tersayang Windy yang selalu memberikan kasih sayang dan cinta yang tulus, meberikan dukungan serta menjadi tempat curahan hati penulis, atas doa, nasihat, serta dukungan yang mereka berikan.
9. Sahabatku tercinta Chaterine, Rifki, Dian, Jocelin, Selfy dan Vita yang telah memberikan masukan dan semangat dalam penyusunan skripsi.
10. Serta seluruh teman-teman seperjuangan di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora khususnya Manajemen yang telah memberikan dukungan motivasi, saran bantuan serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Batam, 02 Februari 2018

Cindy Ardianti

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR RUMUS	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Rumusan Masalah	6
1.5. Tujuan Penelitian.....	7
1.6. Manfaat Hasil Penelitian	7
1.6.1. Manfaat Teoritis	7
1.6.2. Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Teori Dasar	9
2.1.1. Hakikat Loyalitas Nasabah.....	9
2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah	9
2.1.1.2. Karakteristik loyalitas Nasabah	10
2.1.1.3. Tahapan-Tahapan dalam Loyalitas Nasabah	11
2.1.1.4. Indikator-indikator Loyalitas Pelayanan	12
2.1.2. Hakikat Fasilitas	13

2.1.2.1.	Pengertian Fasilitas.....	13
2.1.2.2.	Unsur-unsur Fasilitas.....	14
2.1.2.3.	Faktor-faktor Fasilitas	15
2.1.2.4.	Indikator-indikator Fasilitas	16
2.1.3.	Hakikat Kualitas Pelayanan.....	18
2.1.3.1.	Pengertian Kualitas Pelayanan	18
2.1.3.2.	Dimensi- dimensi Kualitas Pelayanan.....	19
2.1.3.3.	Kesenjangan Kualitas Pelayanan.....	21
2.1.3.4.	Indikator Kualitas Pelayanan.....	22
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3.	Kerangka Pikiran	26
2.4.	Hipotesis Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN		27
3.1.	Metode Penelitian.....	27
3.2.	Operasional Variabel	27
3.3.	Populasi dan Sampel.....	29
3.3.1.	Populasi	29
3.3.2.	Sampel	29
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.	Instrumen Penelitian.....	32
3.6.	Merode Analisis Data	32
3.6.1.	Analisis deskriptif.....	33
3.6.2.	Uji Kualitas Data	33
3.1.1.1.	Uji Validitas.....	33
3.6.2.2.	Uji Reliabilitas Data	34
3.6.3.	Uji Asumsi Klasik	35
3.6.3.1.	Uji Normalitas	36
3.6.3.3.	Uji Heterokedastisitas.....	37
3.6.3.4.	Uji Multikolinieritas	37

3.6.4.	Uji pengaruh	38
3.6.4.1.	Analisis Regresi Linier Berganda.....	38
3.6.4.2.	Analisis Koefisien Determinasi	39
3.6.5.	Uji Hipotesis.....	40
3.6.5.1.	Uji-test (parsial).....	40
3.6.5.2.	Uji F (simultan)	41
3.7.	Lokasi	41
3.7.1.	Lokasi Penelitian	41
3.7.2.	Jadwal Penelitian.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1.	Profil Responden	43
4.1.1.	Jenis Kelamin	43
4.1.2.	Usia.....	44
4.1.3.	Pekerjaa	44
4.1.4.	Lama Menjadi Nasabah.....	45
4.2.	Analisis Deskriptif.....	46
4.2.1.	Hasil Uji Validitas	46
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	48
4.3.	Uji Asumsi Klasik	49
4.3.1.	Uji Normalitas	49
4.3.4.	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.3.5.	Hasil Uji Multikolinieritas.....	52
4.4.	Hasil Uji Pengaruh	53
4.4.1.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
4.4.2.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	55
4.5.	Hasil Uji Pengaruh	56
4.5.1.	Hasil Uji-t (Parsial).....	56
4.5.2.	Hasil Uji-F (Simultan).....	58
4.6.1.	Fasilitas Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah.....	59

4.6.2.	Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	60
4.6.3.	Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah	61
BAB V	PENUTUP	62
5.1.	Kesimpulan	62
5.2.	Saran	63
Daftar Pustaka	64
LAMPIRAN		
PENDUKUNG PENELITIAN		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		
SURAT KETERANGAN PENELITIAN		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran	26
Gambar 4. 1 Uji Normalitas dengan Histogram	50
Gambar 4. 2 Uji Normalitas dengan P-P Plot Regression Standardized R residual ..	51

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Nasabah PT BPR Banda Raya	2
Tabel 1. 2	Daftar Keluhan Nasabah PT BPR Banda Raya.....	5
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel Penelitian	28
Tabel 3. 2	Jadwal Penelitian.....	42
Tabel 4. 1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	43
Tabel 4. 2	Data Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4. 3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	44
Tabel 4. 4	Data Responden Lama Menjadi Nasabah	45
Tabel 4. 5	Hasil Uji Validitas Fasilitas.....	46
Tabel 4. 6	Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan	47
Tabel 4. 7	Hasil Uji Validitas Loyalitas Nasabah	47
Tabel 4. 8	Hasil Uji Reliabilitas Data.....	48
Tabel 4. 9	Hasil Uji One Sample Kolmogorov Smirnov.....	49
Tabel 4. 10	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4. 11	Hasil Uji Multikolonieritas.....	53
Tabel 4. 12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	54
Tabel 4. 13	Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)	56
Tabel 4. 14	Hasil Uji-t.....	57
Tabel 4. 15	Hasil Uji-F	58

DAFTAR RUMUS

Rumus 3. 1 Rumus Slovim.....	30
Rumus 3. 2 Product Moment	34
Rumus 3. 3 Croambach Alpha.....	35
Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda.....	38
Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi	39

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I: PENDUKUNG PENELITIAN
LAMPIRAN II: DAFTAR RIWAYAT HIDUP
LAMPIRAN III: SURAT KETERANGAN PENELITIAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bank merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan keuangan. Bank juga dijadikan tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti menyimpan uang, mengirim uang melakukan pembayaran atau penagihan. Pernyataan ini didukung oleh (Dewi, Yasa, & Sukaatmadja, 2014:257) yang menyatakan bahwa jasa bank dibutuhkan oleh banyak sektor yang berhubungan dengan kegiatan keuangan. Perkembangan dunia perbankan saat ini jumlah bank di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain sebagai peluang, hal tersebut menjadi alasan timbulnya persaingan yang sangat ketat antarbank yang dimana bank berkompetisi dalam menarik nasabah. Untuk memenangkan kompetisi perusahaan atau penyedia jasa harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan para nasabah, serta memenuhi harapan mereka, sehingga terciptanya kepercayaan nasabah.

PT BPR Banda Raya resmi beroperasi pada tanggal 24 November 2005 yang berlokasi di Jalan Duyung Komplek Marina Center no 8-9 Sei Jodoh Batam sebagai kantor pusat. PT BPR Banda Raya bergerak dalam usaha perbankan, tidak hanya sekedar menyalurkan kredit, tetapi juga menerima simpanan dari masyarakat. dan menyalurkan kredit kepada para pengusaha mikro, kecil dan menengah, tetapi juga

menerima simpanan dari masyarakat. Dalam penyaluran kredit kepada masyarakat menggunakan prinsip 3T, yaitu tepat waktu, tepat jumlah, tepat sasaran, karena proses kreditnya yang relatif cepat, persyaratan lebih sederhana, dan sangat mengerti akan kebutuhan nasabah.

Untuk memenuhi tingginya minat masyarakat dan mempermudah melakukan transaksi khususnya di kota Batam maka PT BPR Banda Raya kini telah memiliki dua cabang diantaranya di daerah Botania dan Aviari. PT BPR Banda Raya menyadari sejauh ini masih banyak yang perlu dibenahi kedepannya, termasuk peningkatan pelayanan dan kepercayaan masyarakat kepada BPR. PT BPR Banda Raya terus berupaya menyempurnakan produk dan mutu pelayanan secara bersikembungan untuk memberikan pengalaman interaksi yang terbaik.

Tabel 1. 1 Data Nasabah PT BPR Banda Raya

Data Nasabah 2018			
	September	Oktober	November
Kredit	27 orang	34 orang	51 orang
Deposito	28 orang	33 orang	30 orang
Tabungan	110 orang	37 orang	77 orang
Total	165 orang	104 orang	158 orang

Sumber: PT BPR Banda Raya 2018

Loyalitas nasabah merupakan suatu keadaan yang menunjukkan loyalnya nasabah terhadap BPR. Seperti diketahui bahwa loyalitas merupakan suatu tuntutan mutlak bagi bank untuk menjamin kelangsungan hidup bagi usaha tersebut, karena loyalitas nasabah merupakan puncak dari pencapaian pelaku bisnis perbankan. Dengan

mendapatkan nasabah yang loyal mampu membuat suatu peluang yang besar bagi perusahaan untuk memperluas jaringan pemasaran dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Sikap pelanggan yang loyal akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, seperti nasabah akan melakukan transaksi kembali dan juga akan merekomendasikan kepada teman-temannya

Loyalitas nasabah dipandang sebagai kekuatan yang cukup penting antara sikap seseorang dan bisnis yang berkesinambungan. Dilihat dari banyaknya nasabah yang membuka rekening tabungan di PT BPR Banda Raya dengan tujuan untuk melakukan peminjaman di bank sehingga banyak nasabah yang menutup rekening tabungan mereka setelah pinjaman telah lunas di bank tersebut. Dengan begitu terlihat sikap kurang loyalnya nasabah di bank tersebut karena tidak melakukan transaksi kembali.

Perusahaan harus memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan bagi nasabahnya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada dan meningkatkan nasabah yang baru. Pernyataan ini didukung oleh (Palenewen, Kawet, & Tielung, 2014;186) yang menyatakan bahwa memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh bank tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan sehingga mampu mempertahankan nasabaha yang telah ada bahkan meningkatkan jumlah nasbah baru.

Dalam memberikan kepuasan nasabah BPR Banda Raya juga memberikan fasilitas-fasilitas yang dibutuhkan oleh nasabah seperti lahan parkir, ruangan

tunggu. Seiring dengan banyaknya persaingan dalam industri BPR yang semakin pesat, mengharuskan PT BPR Banda Raya lebih memperhatikan fasilitas-fasilitas perbankan yang mendukung kegiatan transaksi yang dilakukan oleh nasabahnya. Namun tetap saja nasabah memberikan keluhan fasilitas-fasilitas yang diberikan seperti tidak tersedianya kas keliling dengan melihat PT BPR Banda Raya tidak memiliki fasilitas mesin ATM. Untuk memberikan kepuasan bagi nasabah BPR Banda Raya harus lebih memperhatikan fasilitas sebagai sarana untuk melakukan transaksi keuangan diperlukan oleh nasabahnya

Kualitas pelayanan memiliki pengukuran kualitas yang merupakan peranan penting untuk menjaga keberlangsungan sebuah perusahaan, maka dari itu pengukuran kualitas dapat dilakukan pada industri manufaktur maupun jasa. Kualitas pelayanan yang baik akan menaikkan tingkat loyalitas seseorang nasabah. Seseorang yang loyal juga melihat dari kualitas pelayanan yang diberikan sesuai tidaknya pelayanan yang diberikan oleh pemberi layanan, agar pelanggan tidak kecewa dengan kualitas pelayanan yang diberikan harus jauh lebih baik dari kualitas yang diharapkan oleh pelanggan. Untuk itu kegiatan pelayanan haruslah berorientasi pada fungsi pelayanan. Karena kualitas pelayanan yang diberikan oleh setiap perusahaan tentunya mempunyai tujuan yang dimana dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan adanya kepuasan, serta kepercayaan terhadap perusahaan sehingga dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum.

PT BPR Banda Raya selalu berusaha mengutamakan kepuasan dan kenyamanan nasabah dengan meningkatkan pelayanannya. Berdasarkan pengamatan sementara, tidak optimalnya dalam penyampaian kualitas pelayanan yang diberikan PT BPR Banda Raya dilihat dari kurang maksimalnya karyawan dalam menangani keluhan oleh nasabah, kecepatan karyawan dalam menyelesaikan transaksi, kurang tanggap dalam memberikan informasi dan pelayanan serta pemahaman karyawan yang masih kurang tentang kebutuhan nasabah. Fakta menunjukkan bahwa masih rendahnya tingkat kemampuan PT BPR banda Raya untuk bersaing dalam perindustrian perbankan, dilihat dari pelaksanaan operasionalnya yang belum sepenuhnya memperhatikan kualitas pelayanannya terhadap nasabah yang membuat nasabah menjadi puas sehingga pada akhirnya nasabah menjadi loyal terhadap BPR.

Tabel 1. 2 Daftar Keluhan Nasabah PT BPR Banda Raya

NO	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	Kecepatan Karyawan	6
2	Ketepatan waktu pelayanan	4
3	Kemampuan karyawan	3
4	Area parkir	1
Total		14

Sumber: Hasil Observasi 2018

Berdasarkan latar belakang di atas maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Banda Raya“**

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian identifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Kurangnya loyalitas beberapa nasabah karena menutup rekening mereka setelah pinjaman mereka lunas.
2. Kurangnya sarana fasilitas yang diberikan sehingga nasabah merasa kurang puas.
3. Pelayanan yang kurang maksimal yang membuat nasabah kurang puas.
4. Kurang tanggapnya karyawan terhadap kebutuhan nasabah.

1.3. Batasan Masalah

Relevan dengan identifikasi masalah maka batasan masalah data penelitian ini adalah **“Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan dan Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Banda Raya”**

1.4. Rumusan Masalah

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

1. Apakah fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya?
3. Apakah berpengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya.
3. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Banda Raya.

1.6. Manfaat Hasil Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber referensi atau dasar acuan bagi pengembangan penelitian berikutnya dan memperkaya kajian teoritik dalam bidang ekonomi. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang didapatkan selama perkuliahan pada Jurusan Manajemen Bisnis.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah ruang lingkup pengetahuan, menambah wawasan, dan pemahaman tentang Manajemen Pemasaran.

2. Bagi PT BPR Banda Raya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta sumbangan pemikiran bagi pihak bank dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi yang lebih baik dari yang sebelumnya.

3. Bagi Penelitian Lanjutan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kajian dan referensi untuk melakukan penelitian dan pengkajian yang lebih lanjut mengenai masalah yang sama, serta menambah pengetahuan pembaca.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Teori Dasar

2.1.1. Hakikat Loyalitas Nasabah

2.1.1.1. Pengertian Loyalitas Nasabah

(Kalalo, 2013:1555) Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan yang bertahan secaramendalam untuk melakukan pembelian ulang produk baik barang maupun jasa secara konsisten di masa datang meskipun pengaruh situasi usaha berpotensi merubah perilaku. Sedangkan (Palenewen et al., 2014:187) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah kelekatan pelanggan pada merek, pabrikan, pemberian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian kembali.

(Mutmainnah, 2017:206) menyatakan bahwa loyalitas nasabah adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa yang akan datang, meskipun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Sedangkan (Aditya & Kusumadewi, 2017:5065) menyatakan bahwa loyalitas nasabah (*customer loyalty*) merupakan respon yang berkaitan erat dengan janji atau ikrar untuk memegang teguh komitmen yang mendasari keberlanjutan relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

2.1.1.2. Karakteristik loyalitas Nasabah

Karakteristik loyalitas nasabah menurut (Hadiwidjaja, 2017:292) sebagai berikut:

1. melakukan pembelian secara teratur
2. membeli diluar lini atau jasa
3. menolak produk lain
4. menunjukkan kekebalan ari tarikan persaingan

Menurut (Aditya & Kusumadewi, 2017:5068) loyalitas terbagi dalam empat segmen tipologi yang didapatkan dari gabungan tingkat perilaku dan sikap loyalitas tersebut, yaitu:

1. *True loyalty* (Loyalitas sejati) yaitu pelanggan yang memiliki perilaku pembelian ulang yang tinggi dan sikap komitmen yang tinggi terhadap merek dan perusahaan.
2. *Latent loyalty* (Loyalitas tersembunyi) yaitu perilaku pelanggan yang memiliki tingkat pembelian berulang yang rendah walaupun mereka memiliki sikap komitmen yang kuat terhadap perusahaan.
3. *Spurious loyalty* (Loyalitas palsu), yaitu perilaku pelanggan yang memiliki frekuensi pembelian berulang yang tinggi namun tidak ada ikatan emosional atau komitmen tertentu pada perusahaan.
4. *Low loyalty* (Loyalitas yang rendah/ tidak ada loyalitas), pada tahapan ini perilaku pembelian berulang dan sikap komitmen sangat rendah.

2.1.1.3. Tahapan-Tahapan dalam Loyalitas Nasabah

(Hadiwidjaja, 2017:292) menyatakan bahwa untuk menjadi nasabah yang loyal maka seorang nasabah harus memiliki beberapa tahapan, yaitu :

1. *suspects*, yaitu mencakup semua orang yang akan membeli barang/jasa perusahaan.
2. *prospect*, yaitu orang yang memiliki kebutuhan atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membeli
3. *disqualified prospect*, yaitu orang yang sudah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu tetapi tidak memiliki kebutuhan akan barang/jasa tersebut dan tidak memiliki kemampuan untuk membeli.
4. *first time*, yaitu konsumen yang baru membeli untuk pertama kali
5. *repeat customer*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian barang/jasa dua atau lebih
6. *clients*, yaitu membeli semua barang/jasa yang ditawarkan yang mereka butuh dan konsumen telah melakukan pembelian secara teratur
7. *advocates*, yaitu konsumen telah membeli semua barang/jasa yang ditawarkan secara teratur dan mendorong teman-teman yang lain untuk melakukan pembelian.

Menurut (Rusydi, 2017:108) tahapan loyalitas nasabah terbagi menjadi tiga tahapan, yaitu

1. Fase kognitif, dimana informasi tentang produk/jasa yang diterima konsumen mengindikasikan bahwa barang/jasa yang ditawarkan lebih diinginkan konsumen dibandingkan dengan barang/jasa *alternative*.
2. Fase afektif, dimana loyalitas diperoleh sebagai akumulasi dari kepuasan atas pengungjawab barang/jasa tertentu.
3. Fase konatif, dimana ini adalah tahapan akhir dalam membentuk loyalitas secara benar. Tahap ini terjadi sebagai akibat dari pengulangan secara positif atas pembelian barang/jasa.

2.1.1.4. Indikator-indikator Loyalitas Pelayanan

Indikator-indikator loyalitas nasabah menurut (Marina & Darmawati, 2014:160) yaitu :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur.

Pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk atau jasa sebanyak dua kali atau lebih.

2. Membeli antar lini produk dan jasa.

Membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama serta membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.

3. Mereferensikan kepada orang lain.

Membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan mereka butuhkan. Selain itu, mereka mendorong orang lain agar membeli barang atau jasa perusahaan tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing.

Dengan kata lain tidak mudah terpengaruh oleh tarikan pesaing.

2.1.2. Hakikat Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

(Palenewen et al., 2014:187) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan setiap kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan perbankan. Sedangkan (Saputra, 2017:75) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang digunakan, dipakai, ditempati dan dimiliki oleh konsumen. Fasilitas adalah suatu bentuk kebendaan yang diciptakan sedemikian rupa sehingga barang-barang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa yang menjadi lebih menarik.

(Ambartiasari, Lubis, & Chan, 2017;15) menyatakan bahwa fasilitas adalah segala sesuatu yang memudahkan konsumen menggunakan jasa perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kelengkapan, desain interior maupun eksterior serta kebersihan fasilitas yang perlu diperhatikan terutama yang berkaitan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen secara langsung.

Menurut (Nurdiyansyah & Liana, 2013:139) fasilitas merupakan Golongan aktiva tetap yang terorganisasikan yaitu tanah, gedung/ mesin dan berbagai peralatan yang merupakan suatu pabrik (*plant*) yang kadang-kadang dinamakan fasilitas lengkap.

2.1.2.2. Unsur-unsur Fasilitas

(Saputra, 2017:76) Dalam usaha yang bergerak dibidang jasa, maka segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas seperti kelengkapan, desain interior dan eksterior dalam hal untuk mendapatkan rasa puas dari nasabah.

Umsur-unsur yang diperlukan dalam pertimbangan untuk menentukan fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan yaitu aspek-aspek seperti proporsi, tekstur warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing emosional si pelaku atau orang yang melihatnya.
2. Perencanaan ruang yaitu mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perlengkapan dalam ruangan dan desain aliran sirkulasi.
3. Perlengkapan yaitu berfungsi sebagai sarana perlindungan barang-barang berharga sebagai pajangan dan sebagai tanda penyambutan bagi para pelanggan.
4. Tata cahaya yaitu yang diperlukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

5. Warna yaitu yang dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rilek, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang digunakan untuk interior fasilitas perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
6. *Perishability* yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kosong, ruang tunggu yang tidak terpakai atau jam tertentu tanpa nasabah dibank akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa akan hilang.

2.1.2.3. Faktor-faktor Fasilitas

(Haryanto, 2013;752) desain dan tata letak fasilitas jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut di mata pelanggan. Faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap desain fasilitas jasa adalah sebagai berikut:

1. Sifat dan tujuan organisasi. Sifat suatu jasa seringkali menentukan berbagai persyaratan desainnya. Sebagai contoh desain rumah sakit perlu mempertimbangkan ventilasi yang memadai, ruang peralatan medis yang *representative*, ruang tunggu pasien yang nyaman, kamar pasien yang bersih. Desain fasilitas yang baik dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya

perusahaan mudah dikenali dan didesain interior bisa menjadi cirri khas atau petunjuk mengenai sifat jasa didalamnya.

2. Ketersediaan tanah dan kebutuhan akan ruang atau tempat. Setiap perusahaan jasa membutuhkan lokasi fisik untuk mendirikan fasilitas jasanya. Dalam menentukan lokasi fisik diperlukan beberapa faktor yaitu kemampuan finansial, peraturan pemerintah berkaitan dengan kepemilikan tanah dan pembebasan tanah, dan lain-lain.
3. Fleksibelitas. Fleksibelitas desain sangat dibutuhkan apabila volume permintaan sering berfluktuasi dan jika spesifikasi jasa cepat berkembang, sehingga resiko keuangan relatif besar. Kedua kondisi ini menyebabkan fasilitas jasa harus dapat disesuaikan dengan kemungkinan perkembangan dimasa datang.
4. Faktor Estetis. Fasilitas jasa yang tertata rapi, menarik akan dapat meningkatkan sikap positif pelanggan terhadap suatu jasa, selain itu aspek karyawan terhadap pekerjaan dan motivasi kerjanya juga meningkat. Aspek – aspek yang perlu ditata meliputi berbagai aspek. Misalnya tinggi langit-langit bangunan, lokasi jendela dan pintu, bentuk pintu beraneka ragam dan dekorasi interior.

2.1.2.4. Indikator-indikator Fasilitas

(Karim, Tumbel, & Soepeno, 2015;506) menyatakan bahwa indikator-indikator fasilitas yaitu:

1. Pertimbangan/perencanaan parsial.

Aspek–aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain–lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perencanaa ruangan.

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

3. Perlengkapan/perabotan.

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4. Tata Cahaya dan warna.

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

2.1.3. Hakikat Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

(Hadiwidjaja, 2017:187) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah penyampaian secara *excellence* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen. Sedangkan (Azizah, 2016;107) kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan.

Menurut (Firatmadi, 2017:85) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Sedangkan (I Gede Yogi Pramana, 2016:715) Kualitas pelayanan adalah suatu tingkatan akan baik atau buruknya sajian yang diberikan oleh pemberi layanan untuk memupuk kepercayaan nasabah dengan cara memberikan jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan nasabah.

(Mutmainnah, 2017:204) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah persepsi konsumen ketika membandingkan antara harapan dengan kinerja yang sesungguhnya mereka terima. kualitas pelayanan haruslah berawal dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi mereka, yang juga berarti sudut pandang konsumen menjadi titik penting bagi perusahaan.

2.1.3.2. Dimensi- dimensi Kualitas Pelayanan

(Kalalo, 2013:1555) menyatakan ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu,

1. Keandalan (*Reliabilitas*), yaitu kemampuan dalam memberikan layanan yang di janjikan dengan segera, akurat dan memuaskan
2. Ketanggapan (*Resposivitas*), yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para nasabah dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat yang dapat di percaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya, fisik, risiko, atau keragu-raguan.
4. Empati (*Emphaty*), yaitu kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhna individual para pelanggan.
5. Personal (*Tangibles*), yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.

Beberapa dimensi kualitas pelayana menurut (Rusydi, 2017:40) sebagai berikut:

- a. *Tangibles* (bukti nyata), menunjukkan lingkungan atas fasilitas fisik dimana jasa jasa tersebut dilakukan, seperti organisasi, peralatan, pekerjaan dan pakaian yang dikenakan
- b. *Reliability* (keandalan), adalah kemampuan untuk melakukan performa layanan yang telah dijadikan secara konsisten dan akurat.

- c. *Responsiveness* (kesigapan), adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan tindakan yang tepat.
- d. *Competence* (kompetensi), adalah kepemilikan kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan dalam menampilkan pelayanan yang ditawarkan.
- e. *Courtesy* (kesopan-santunan), menunjukkan penyedia jasa, seperti kesopanan, rasa hormat, perhatian dan keramahan pekerja.
- f. *Credibility* (kredibilitas), adalah kejujuran dan kemampuan penyedia jasa untuk dipercaya.
- g. *Security* (keamanan), adalah rasa bebas dari bahaya, resiko, dan keraguan terhadap pelayanan yang diberikan.
- h. *Acces* (Akses), adalah kemampuan pendekatan dan kemudahan untuk melakukan hubungan dengan penyediaan jasa.
- i. *Communication* (komunikasi), adalah kemampuan untuk berbicara dengan cara yang mudah dimengerti oleh konsumen, menjaga konsumen agar tetap dapat memperoleh informasi dengan bahasa mereka mengerti.
- j. *Understanding the customer* (memahami), adalah berusaha mengetahui konsumen dan kebutuhan mereka.

2.1.3.3. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan sebuah organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, (Fandy Tjiptono, 2012:201) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa yaitu:

1. Kesenjangan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek privacy kerahasiaan sebagai sesuatu yang relatif sangat tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Seringkali orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ketempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Seringkali para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, hal ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan – persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang di persepsikan oleh klien atau konsumen merupakan hal yang lebih penting.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Hal ini sangat penting bagi jasa, sistem penyampaiannya sangat

tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas di penuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran konsumen.

4. Kesenjangan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang diberikan ternyata tidak dapat memenuhi, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.
5. Kesenjangan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

2.1.3.4. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut (Husein Slamet Ramdhani , Arief Daryanto, 2015:117) indikator kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Penampilan karyawan.
2. Kenyamanan suasana.
3. Ketersediaan tepat duduk.
4. Sambutan baik.

5. Kemudahan informasi tentang produk.
6. Kompetensi karyawan.
7. Keramahan karyawan.
8. Pelayanan yang cepat.
9. Respon positif karyawan.
10. Penanganan keluhan.
11. Kepedulian karyawan.
12. Kesiapan permintaan maaf ketika salah.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dijadikan acuan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel penelitian. Selain itu, penelitian dapat dipakai sebagai sumber perbandingan dengan penelitian perbandingan dengan penelitian yang sedang dilakukan, judul penelitian yang diambil sebagai perbandingan adalah yang memiliki variabel independen tentang kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dikaitkan dengan variabel dependen loyalitas nasabah. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai perbandingan agar diketahui persamaan dan perbedaannya.

Penelitian (Aditya & Kusumadewi, 2017) yang meneliti tentang Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan hasil

penelitian yang menunjukkan bahwa terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan loyalitas pelanggan .

Penelitian (Adhitya Kelana Putera, 2018) yang meneliti tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Nasabah. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen.

Penelitian (Musqari & Huda, 2018) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat). Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan hasil penelitian kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian (Palenewen et al., 2014) yang meneliti tentang Kualitas Layanan dan Fasilitas Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian (Dewi et al., 2014) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah BPR HOKI Di Kabupaten

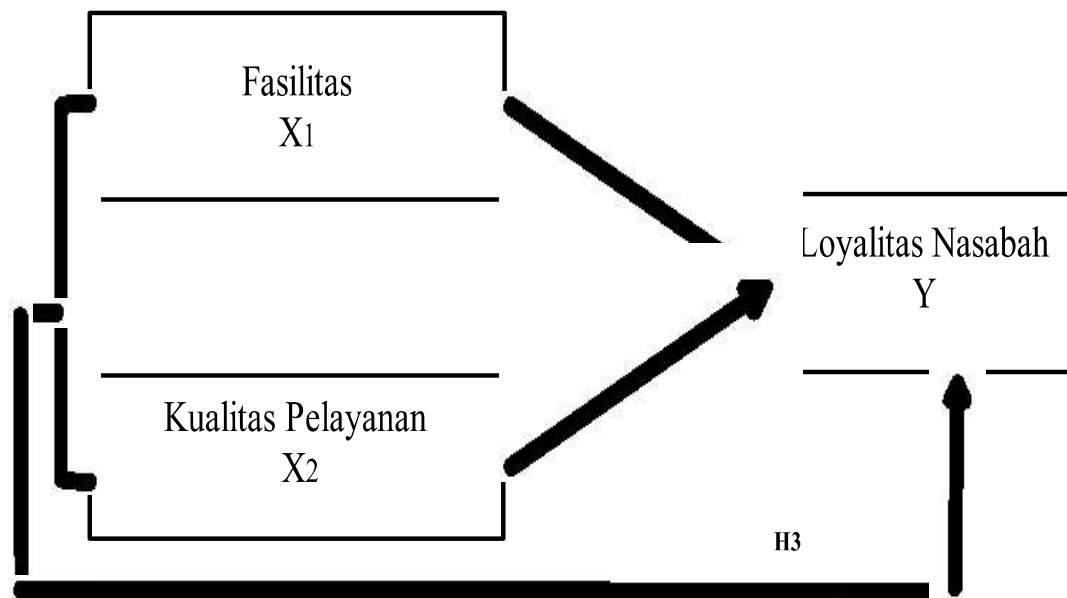
Tabanan. Hasil penelitian yang menunjukkan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, dan loyalitas memiliki hubungan yang positif dan signifikan.

Penelitian (Pongoh, 2013) yang meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel di Kota Manado. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan tetapi variabel harga tidak berpengaruh.

Penelitian (Lee & Kao, 2015) yang meneliti tentang *Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan meningkatkan niat pembelian kembali pelanggan.

Penelitian (Saravanakumar, 2014) yang meneliti tentang *Effect of Service Quality on Customer Loyalty: Empirical Evidence From Co-Operative Bank*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berdampak pada loyalitas pelanggan. Namun, empati dan keandalan adalah dimensi yang secara signifikan dipengaruhi pada loyalitas pelanggan.

2.3. Kerangka Pikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran teoritis, penelitian terdahulu, rumusan masalah, maka penelitian ini dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 = terdapat pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah

H2 = terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

H3 = terdapat pengaruh fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrument penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.2. Operasional Variabel

Penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono, 2013 : 39).

1. Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah fasilitas dan kualitas pelayanan.
2. Variabel Dependen (terikat) adalah variabel dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah loyalitas nasabah di PTBPR Banda Raya.

Definisi operasional variabel ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Fasilitas (X1)	fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan setiap kegiatan yang berhubungan dengan kegiantan perbankan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertimbangan/perencanaan parsial. 2. Perencanaa ruangan. 3. Perlengkapan/perabotan. 	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	kualitas pelayanan adalah penyampaian secara excellence atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan 2. Sambutan baik 3. Kemudahan infomasi tentang produk 4. Kompetensi karyawan 5. Pelayanan yang cepat 6. Penanganan keluhan 7. Kesiediaan permintaan maaf ketika salah 	<i>Likert</i>
Loyalitas Nasabah (Y)	loyalitas nasabah adalah kelekatan pelanggan pada merek, pabrikan, pemberian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian kembali.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian berulang secara teratur. 2. Membeli antar lini produk dan jasa. 3. Mereferensikan kepada orang lain. 4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. 	<i>Likert</i>

Sumber : (Hadiwidjaja, 2017:187), (Husein Slamet Ramdhani , Arief Daryanto, 2015:117), (Palenewen et al., 2014:187), (Marina & Darmawati, 2014:160)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:80). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Dalam penelitian ini, populasi yang diambil sebanyak 158 orang pada data nasabah di bulan november.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang akan digunakan adalah *Simple Random Sampling*. *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2012:80-82). Dalam penelitian ini yang menjadi sampel dari penelitian adalah 113 responden, berdasarkan perhitungan menggunakan rumus slovin, dan dengan memperhatikan ketercukupan sampel yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovim}$$

Sumber: (Kalalo, 2013:1556)

$$n = 158 / (1 + (158 \times 0,05^2))$$

$$n = 158 / (1 + (158 \times 0,0025))$$

$$n = 158 / (1 + 0,395)$$

$$n = 158 / 1,395$$

$$n = 113,26$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = nilai presisi (ditetapkan sebesar 5%)

1 = Bilangan konstanta

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan serangkaian informasi yang akan digunakan untuk menganalisis suatu penelitian ilmiah. Adapun sumber dan teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner (Sugiyono, 2013:145). Kalau wawancara dan kuesioner selalu berkomunikasi dengan orang, maka observasi tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain.

Observasi dilakukan untuk mengetahui keadaan pelanggan yang sedang berkunjung di PT BPR Banda Raya.

2. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2013:142), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini digunakan angket sebagai alat pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang fasilitas, kualitas pelayanan dan loyalitas nasabah.

3.5. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengumpulkan atau memperoleh data dalam melakukan suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2012:102) instrument penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati, secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial(Sugiyono, 2012:94). Model skala ini dilihat sebagai berikut :

Sangat tidak setuju	: bobot 1
Tidak setuju	: bobot 2
Ragu-ragu	: bobot 3
Setuju	: bobot 4
Sangat setuju	: bobot 5

3.6. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini, digunakan alat bantu dengan program SPSS (*StatisticPackage for theSocial Science*) versi 23.

3.6.1. 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 umum atau generalisasi (Sanusi, 2012:116). Penelitian yang dilakukan pada populasi jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya.

3.6.2. Uji Kualitas Data

3.1.1.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan atau kesahihan sesuatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila instrumen itu mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengukur data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Untuk menentukan valid tidaknya instrumen adalah dengan cara mengkonsultasikan hasil perhitunagn koefisien dengan tabel nilai koefisien korelasi (r) pada taraf signifikan 5% atau taraf kepercayaan 95%. Dari hasil uji validitas diketahui setiap item dari instrumen (Pianda, 2018:111-112) .

Rumus yang digunakan untuk uji validitas menggunakan *product moment* dari pearson, sebagai berikut:

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

Rumus 3. 2 Product Moment

Sumber : (Pianda, 2018:112)

Keterangan :

r_{xy} = Nilai koefisien korelasi variabel X dan variabel Y

N = Jumlah Responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat nilai X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat nilai Y

3.6.2.2. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya, uyang

reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Untuk menguji reliabilitas digunakan teknik rumus *alpha* dan dibantu dengan SPSS.

Dalam penelitian ini mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus *Croambach Alpha*, karena instrumen ini berbentuk angket yang skornya menggunakan rentang 1 dengan 5 yang rumusnya sebagai berikut (Pianda, 2018:113):

$$r_l = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right) \quad \text{umus 3. 3 Croambach Alpha}$$

Sumeber : (Pianda, 2018:114)

Keterangan

r_{11} = Reliabilitas instrumen

$\sum \sigma_b^2$ = Banyaknya butir pertanyaan atau butir soal

K = Jumlah varian butir

σ_t^2 = Varians total

untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas < 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan > 0,8 adalah baik.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan *pre-test*, atau 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, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bisa menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau *BLUE* terpenuhi (Wibowo, 2012:61).

3.6.3.1. Uji Normalitas

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

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ table : atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012:62).

3.6.3.2. Uji Kolgomorof-Smirnov

Menurut (Wibowo, 2012:69), menyatakan bahwa untuk lebih meyakinkan lagi bahwa data benar-benar memiliki distribusi normal ada baiknya perlu di uji lagi

dengan menggunakan pendekatan *numeric*, yaitu mengambil keputusan berdasarkan besaran nilai kuantitatif yang diperbandingkan.

3.6.3.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu mempunyai varian yang konstan. Terjadinya heterokedastisitas dapat diketahui jika nilai residu tidak mempunyai varian yang konstan sepanjang nilai rentang tertentu. Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengukur heterokedastisitas adalah *Glejser test*, Uji *Glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residunya. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Adapun dasar untuk menganalisisnya adalah (Pianda, 2018:116-117):

1. Jika ada pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang serta titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.3.4. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik

seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan $Tolerance < 10$, maka model regresi bebas multikolinieritas (Kalalo, 2013:1556).

3.6.4. Uji pengaruh

3.6.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Jenis penelitian yang dilihat dari hubungan antar variabel bersifat asosiasi sehingga alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang dilakukan untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. (Pongoh, 2013:90).

Sedangkan menurut (Palenewen et al., 2014:189) Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dan persamaan regresinya adalah:.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Rumus 3. 4 Regresi Linear Berganda

sumber : (Palenewen et al., 2014:189)

Keterangan:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Kualitas Layanan

X2 = Fasilitas

β_0 = Intercept Y

$\beta_1 \beta_2$ = Koefisien Regresi

e = Error atau sisa (residual)

3.6.4.2. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variabel - variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variabel - variabel tertentu (Wibowo, 2012:135).

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3. 5 Koefisien Determinasi

Sumber : (Wibowo, 2012:136)

Keterangan :

R^2 = Koefiseien Determinasi

rx_{y_1} = Korelasi Variabel x_1 dengan y

rx_{y_2} = Korelasi Variabel x_2 dengan y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

3.6.5. Uji Hipotesis

3.6.5.1. Uji-test (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam analisis data, peneliti menggunakan program SPSS. Hipotesa yang diuji dengan Uji T adalah berikut ini (Palenewen et al., 2014:190):

Ho : $\beta_1 = 0$ (Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)

Ha : $\beta_1 \neq 0$ (Kualitas layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)

Ho : $\beta_2 = 0$ (Fasilitas tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)

Ha : $\beta_2 \neq 0$ (Fasilitas berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah)

Kriteria pengujian yang dipergunakan apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

3.6.5.2. Uji F (simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesa yang diuji dengan statistik uji F adalah sebagai berikut (Palenewen et al., 2014:190) :

Ho : $\beta_1 \beta_2 = 0$ (Kualitas Layanan & Fasilitas) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu.

Ha : $\beta_1 \beta_2 \neq 0$ (Kualitas layanan & Fasilitas) tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Cabang Pembantu Palu.

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel} (n-k-1)$, maka H_0 diterima, sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel} (n-k-1)$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, maka secara bersama-sama X_1 , X_2 berpengaruh terhadap Y .

3.7. Lokasi

3.7.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kantor pusat BPR Banda Raya yang beralamat di Komp Marina Center Jl. Duyung No 7-8, Sei jodoh, Batam.

