

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY GOLDEN RAYA**

SKRIPSI



**Oleh:
Selly
150610079**

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

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY GOLDEN RAYA**

SKRIPSI
Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana



Oleh:
Selly
150610079

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

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

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

Batam, 2 Februari 2019

Yang membuat pernyataan,

Selly
150610079

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS
NASABAH PADA PT BPR MAJESTY GOLDEN RAYA**

SKRIPSI

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

**Oleh
Selly
150610079**

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

Batam, 2 Februari 2019

**Suhardianto, S.Hum., M.Pd.
Pembimbing**

ABSTRAK

Jumlah bank yang bertambah pesat seiring waktu menyebabkan setiap bank harus menciptakan keunggulan kompetitinya guna keberlangsungan jangka panjang bank. Bank harus dapat mencari strategi untuk mendapatkan nasabah yang selalu berinteraksi dengan bank dalam jangka waktu yang lama. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner penelitian. Sampel yang diambil sebanyak 198 responden dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Analisis data yang dilakukan menggunakan program statistik komputer yaitu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Kualitas data diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Data dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heteroskedastisitas. Pengujian terhadap pengaruh menggunakan regresi linear berganda dan koefisien determinasi. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Uji statistik yang dilakukan menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas nasabah bersifat valid dan reliabel serta data berdistribusi normal. Variabel independen tidak terdapat multikolonieritas dan juga tidak adanya heteroskedastisitas. Dilihat dari hasil uji t dan uji F, nilai t hitung dan nilai F hitung lebih besar dari nilai t tabel dan nilai F tabel yang artinya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

ABSTRACT

*The number of banks that grew rapidly over time caused each bank to create a competitive advantage for the long-term sustainability of the bank. Banks must be able to find strategies to get customers who always interact with banks for a long time. The purpose of this research is to find out whether service quality and trust affect on customer loyalty at PT BPR Majesty Golden Raya. This study uses a quantitative approach with descriptive research design. Data was collected by distributing research questionnaires. The samples taken were 198 respondents using simple random sampling technique. Data analysis was carried out using computer statistics program, namely Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. Data quality was tested by validity and reliability testing. Data were analyzed using classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. Testing of the influence uses multiple linear regression and coefficient of determination. Test the hypothesis by using the *t* test and *F* test. Statistical tests conducted produce that variable service quality, trust and customer loyalty are valid and reliable and data are normally distributed. Independent variables did not have multicollinearity and also the absence of heteroscedasticity. Judging from the results of the *t* test and *F* test, the value of *t* test and the value of *F* test are higher than the value of *t* table and the value of *F* table which means service quality and trust have an affect on customer loyalty at PT BPR Majesty Golden Raya.*

Keywords: *Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

KATA PENGANTAR

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

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

1. Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Perbankan;
3. Dr. Joko Setiawan, S.E., M.M. dan Suhardianto, S.Hum., M.Pd. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Keluarga yang saya cintai;
6. Seluruh sahabat penulis Angkatan 2015.

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

Batam, 2 Februari 2019

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR RUMUS	xiii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Pembatasan Masalah.....	6
1.4 Perumusan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Penelitian.....	7
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis.....	9
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	9
2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan.....	10
2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan.....	12
2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan.....	14
2.1.2 Kepercayaan.....	16
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	16
2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan.....	17
2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan.....	19
2.1.2.4 Dimensi Kepercayaan.....	20
2.1.2.5 Indikator Kepercayaan.....	21

2.1.3	Loyalitas Nasabah.....	22
2.1.3.1	Pengertian Loyalitas Nasabah	22
2.1.3.2	Karakteristik Loyalitas Nasabah	23
2.1.3.3	Jenis-jenis Loyalitas Nasabah	23
2.1.3.4	Dimensi Loyalitas Nasabah.....	25
2.1.3.5	Indikator Loyalitas Nasabah.....	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	26
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian	29
3.2	Operasional Variabel	30
3.2.1	Variabel Independen	30
3.2.2	Variabel Dependen.....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data	33
3.5	Metode Analisis Data	34
3.5.1	Analisis Deskriptif	34
3.5.2	Uji Kualitas Data.....	34
3.5.2.1	Uji Validitas Data.....	35
3.5.2.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.3.1	Uji Normalitas	37
3.5.3.2	Uji Multikolonieritas	37
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	37
3.5.4	Uji Hipotesis	38
3.5.4.1	Uji t (Uji Student).....	38
3.5.4.2	Uji F (Uji Fisher).....	39
3.4	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	39
3.4.1	Lokasi Penelitian.....	39
3.4.2	Jadwal Penelitian	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	44
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2	Profil Responden Penelitian.....	44
4.1.2.1	Data Jenis Kelamin.....	45
4.1.2.2	Data Usia	46

4.1.2.3	Data Pendidikan	47
4.1.2.4	Data Status.....	48
4.2	Analisis Deskriptif.....	48
4.2.1	Kualitas Pelayanan (X_1).....	48
4.2.2	Kepercayaan (X_2).....	51
4.2.3	Loyalitas Nasabah (Y)	52
4.3	Uji Kualitas Data	53
4.3.1	Uji Validitas	53
4.3.2	Uji Reliabilitas	57
4.4	Uji Asumsi Klasik	57
4.4.1	Uji Normalitas.....	57
4.4.2	Uji Multikolinearitas	61
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	61
4.5	Uji Hipotesis	62
4.5.1	Uji t (Uji Student)	62
4.5.2	Uji F (Uji Fisher)	63
4.6	Pembahasan	64

BAB V PENUTUP

5.1	Simpulan.....	69
5.2	Saran	69

DAFTAR PUSTAKA	70
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN

- Lampiran 1. Pendukung Penelitian**
- Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup**
- Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Loyalitas Nasabah Berdasarkan Sikap Pembelian Ulang	24
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	28

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Simpanan	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen	30
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen	31
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian.....	40

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 3.1 Rumus <i>Slovin</i>	33
Rumus 3.2 Rumus <i>Pearson Product Moment</i>	36
Rumus 3.3 Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	36
Rumus 3.4 Rumus Uji t.....	38
Rumus 3.5 Rumus Uji F.....	39

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi bank terutama Indonesia seiring waktu melewati sejumlah perubahan. Ini bisa dilihat dari jumlah bank yang meningkat pesat. Dengan semakin banyaknya bank, semakin banyak pula masyarakat yang dapat menjadi sasaran bagi pelaku perbankan untuk dijadikan sebagai nasabah masing-masing bank nantinya. Oleh karena itu, bank harus menempatkan orientasi pada nasabah sebagai tahap pertama agar dapat tetap bersaing atau tetap hidup di pasar dengan selalu berusaha menciptakan keunggulan kompetitifnya.

Kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat berguna untuk memenangkan persaingan dan berupa suatu hal yang bersifat tidak tetap. Salah satu tugas bank dalam lembaga keuangan adalah untuk memberikan jasa atau pelayanan. Agar suatu bank dapat bersaing dalam pasar, maka bank harus menyediakan sumber daya yang turut mendukung guna memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk memperoleh nasabah. Bank yang beredar sangatlah banyak dan tersebar dimana-mana, nasabah dapat mencari bank yang lebih baik lagi dengan kualitas pelayanan yang baik. Dengan kata lain, bank harus tetap menjaga kualitas pelayanan pada bank agar bank dapat dipilih sebagai bank yang baik dibandingkan dengan bank lainnya. Jadi, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan jasa secara berkepanjangan untuk menanggapi keinginan nasabah. (Azizah, 2015:24)

Selain kualitas pelayanan, nasabah yang selalu selektif bank yang diminati berdasarkan kepercayaan dapat memberikan loyalitas nasabah. Kepercayaan saat mendasari suatu keinginan bagi nasabah untuk memilih suatu bank. Hal tersebut dikarenakan oleh adanya kepercayaan dapat meningkatkan rasa aman bagi nasabah apabila ingin bertransaksi pada bank. Nasabah akan merasa bahwa nasabah percaya bank tersebut tidak akan merugikan nasabah. Walaupun kepercayaan bersifat relatif, namun kepercayaan juga sangatlah berperan penting pada minat nasabah dalam memilih suatu bank. Karena dengan kepercayaan yang tinggi, maka nasabah akan dengan mudahnya memutuskan untuk melakukan jasa perbankan di suatu dengan berbagai produk perbankan yang ditawarkan. Dengan kualitas pelayanan dan kepercayaan yang positif, ikatan berkepanjangan dengan bank akan terbentuk. (Setiawan, 2017:32)

Loyalitas nasabah merupakan suatu faktor penting dalam rangka pihak perbankan untuk bertahan dalam persaingan. Loyalitas nasabah dapat terlihat dari rasa antusias nasabah terhadap produk atau jasa yang diberikan. Loyalitas nasabah menghasilkan sejumlah nasabah yang selalu menggunakan jasa perbankan secara berkepanjangan dan mendukung kinerja bank. Sehingga bank akan memperoleh pendapatan yang stabil apabila nasabah terus-menerus bersikap loyal pada bank. Loyalitas nasabah akan terbentuk sendirinya pada diri nasabah itu sendiri. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan pasar, maka semakin sulit pula untuk menjaga loyalitas nasabah pada bank agar tidak

memiliki keinginan untuk beralih kepada bank lain. Jadi, bank secara tidak langsung dituntut oleh lingkungan sekitar untuk mencari cara maupun strategi yang dapat meningkatkan tingkat loyalitas nasabah. (Rastini, 2016:710)

Jumlah bank yang tumbuh seiring waktu menyebabkan bank menyebar ke seluruh pelosok negeri. Setiap bank berdiri dengan tujuan mencapai keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan nasabah yang ada maupun meningkatkan tingkat nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut. Setiap bank selalu merencanakan strategi jangka pendek maupun strategi jangka panjang untuk kelangsungan usaha bank bersangkutan. Adapun strategi yang disusun tidak lain hanyalah memiliki suatu tujuan yakni mencapai keuntungan yang diinginkan. Keuntungan bank tidak akan diperoleh apabila bank tidak memiliki nasabah. Nasabah dapat dikatakan pula sebagai asset bagi bank. Asset yang selalu memberikan pendapatan bagi bank yang beroperasi baik nasabah yang menyimpan dana pada bank maupun nasabah yang melakukan pinjaman pada bank. Bank yang tersebar sangatlah banyak jumlahnya. PT BPR Majesty Golden Raya adalah salah satu bank yang telah beroperasi sejak 12 Juni 2010. PT BPR Majesty Golden Raya tergabung pada Ongbros Group dengan visi menjadi bank pilihan utama di kota Batam dan sekitarnya, mampu bersaing dan bisa memberdayakan masyarakat. PT BPR Majesty Golden Raya bersaing dalam pasar dengan memberikan pelayanan prima untuk melayani nasabah dan memenuhi keinginan dan kebutuhan yang diharapkan oleh nasabah, sehingga misi yang dijalankan oleh bank adalah menyajikan pelayanan dengan didukung

oleh teknologi informasi yang akurat serta SDM yang professional. (PT BPR Majesty Golden Raya)

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Simpanan

Tahun	Nasabah Simpanan	Nasabah Aktif
2014	799	193
2015	786	181
2016	669	177
2017	616	112
2018	592	103

Sumber: PT BPR Majesty Golden Raya (2018)

Dilihat dari tabel, jumlah nasabah simpanan aktif tahun 2014 paling banyak 193 orang dan jumlah nasabah aktif tahun 2018 paling sedikit 103 orang. Kualitas pelayanan PT BPR Majesty Golden Raya diklasifikasikan kurang maksimal. Permasalahannya adalah nasabah merasa pelayanan kurang cepat dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan. Nasabah berpandangan bahwa petugas kurang professional menanggapi masalah yang dikomplain. Selain itu, hal yang berkaitan dengan kepercayaan adalah nasabah tidak percaya bahwa bank bisa memberikan nasabah keuntungan jika menggunakan produk serta kurang percaya akan kualitas sumber daya manusia dalam bertugas.

Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan loyalitas, PT BPR Majesty Golden Raya berusaha mengangkat jumlah nasabah melalui kualitas pelayanan dan kepercayaan dengan maksud memperoleh nasabah loyal di kemudian hari.

Berdasarkan beberapa hal disebutkan sebelumnya, maka dapat dilihat bahwa loyalitas nasabah didasarkan pada kualitas pelayanan yang disediakan dan kepercayaan pada bank. Maka, untuk menjaga loyalitas nasabah, bank perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan dan bank juga harus memiliki suatu dasar yang dapat dijadikan sebagai tonggak bagi nasabah untuk dapat memiliki kepercayaan tinggi pada bank dan juga dapat memuaskan bagi nasabah sehingga dapat memunculkan rasa keinginan yang tinggi bagi nasabah untuk menggunakan jasa pada bank bersangkutan. Hal itu menimbulkan minat penulis menulis judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Majesty Golden Raya. Penelitian berikut merujuk pada penelitian jurnal internasional sebelumnya dengan judul "*Influence of Customer Satisfaction, Service Quality, and Trust on Customer Loyalty in Malaysian Islamic Banking*" di Jurnal Internasional Bisni dan Ilmu Sosial. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa kepuasan nasabah, kualitas layanan, dan kepercayaan perbankan Islam Malaysia memiliki pengaruh positif yang signifikan pada loyalitas nasabah sehingga manajemen bank Islam Malaysia perlu untuk meningkatkan loyalitas nasabah dengan cara menempatkan pertimbangan utama pada nasabah. (Kishada, 2015:116)

1.2. Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang, identifikasi masalahnya antara lain:

1. Nasabah masih berpendapat bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh bank kurang optimal.
2. Nasabah mulai selektif pada bidang kualitas pelayanan dalam memilih bank untuk dijadikan sebagai media transaksi keuangan.
3. Tidak adanya edukasi perbankan mengenai bank bersangkutan sehingga menyebabkan rendahnya rasa kepercayaan nasabah.
4. Tingginya *turn over* karyawan yang menyebabkan nasabah merasa tidak percaya terhadap hasil kerja karyawan.
5. Penurunan tingkat nasabah yang aktif bertransaksi di bank dari waktu ke waktu.
6. Pertumbuhan nasabah baru yang merupakan hasil daripada rekomendasi nasabah existing di bank tidaklah tinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, nasabah akan memilih bank yang memberikan kualitas pelayanan terbaik dan juga bank yang dapat dipercaya oleh nasabah. Dikarenakan pengetahuan dan waktu terbatas, maka pengidentifikasian masalah dijelaskan dengan batasan berikut:

1. Target penelitian adalah pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
2. PT BPR Majesty Golden Raya merupakan lokasi dari penelitian.

3. Responden yaitu nasabah simpanan aktif PT BPR Majesty Golden Raya 3 tahun terakhir.

1.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah yang dapat diambil adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya?
2. Apakah kepercayaan pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan sama-sama pengaruh terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun penelitian bertujuan untuk:

1. Memahami pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
2. Memahami pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
3. Memahami pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian diperlukan agar bermanfaat seperti:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian sebagai bahan informasi atau kajian kualitas pelayanan serta kepercayaan pada loyalitas nasabah dan dapat menjadi masukan bagi PT BPR Majesty Golden Raya untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah.

1.6.2 Manfaat Praktis

Untuk memecahkan permasalahan loyalitas nasabah dan meningkatkan reputasi PT BPR Majesty Golden Raya serta dapat dijadikan sebagai referensi untuk memberikan gambaran dalam mencapai hasil penelitian yang lebih baik lagi, tentunya mengenai kualitas pelayanan, kepercayaan dan juga loyalitas nasabah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Persaingan yang semakin kompetitif antarbank, mendorong manajemen bank meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Nasabah yang tidak puas atas layanan yang diterima akan mudah beralih ke bank yang lain, atau tetap bertahan pada bank namun hanya menjadi nasabah yang tidak aktif. Dikelolanya layanan secara baik dapat berdampak pada citra baik bagi bank. (Suryani, 2017:193)

Pelayanan merupakan kegiatan ekonomi bukan berupa fisik namun memperoleh tambahan nilai dan menjadi suatu tolak ukur kepuasan nasabah, sehingga nasabah bisa berargumentasi dalam penilaian kepuasan yang diperoleh atas jasa yang diterima. (Lupiyoadi, 2013:7)

Kualitas pelayanan yaitu sikap menilai mengenai kelebihan jasa walaupun pendapat yang diberikan tidak sama karena setiap individu memiliki pandangan yang berbeda-beda. (Saputra, 2013:447)

Teori yang mendukung penelitian ini adalah teori kualitas pelayanan oleh parasuraman yang menyatakan kualitas layanan memiliki lima indikator, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. (Nilasari, 2015:3)

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki berbagai karakteristik sebagai berikut:
(Tjiptono, 2014:33)

1. *Intangibility* adalah memberikan konsep abstrak dalam pengalaman, tidak mudah dalam penilaian menawarkan jasa, tidak bisa diperlihatkan sebagai bentuk fisik, lebih mudahnya memasuki pasar dan hak paten tidak ada.
2. *Inseparability* adalah interaksi nasabah sangat dominan, karyawan turut memberikan bisnis dalam jasa, pengendalian merupakan masalah yang dilibatkan pada nasabah dan perlunya relasi kerja yang seragam untuk pertumbuhan produksi.
3. *Heterogenity* adalah jasa tidak mudah untuk distandarisasikan dikarenakan oleh keterlibatan kualitas sumber daya manusia saat memberikan jasa dan lingkungan membentuk kualitas jasa yang berbeda pula.
4. *Perishability* adalah jasa tidak memiliki bentuk fisik yang dapat dijadikan sebagai persediaan, setiap hasil produktivitas tidak sama dan harga dalam pemberian jasa sulit untuk ditentukan.
5. *Lack of Ownership* adalah jasa yang diperoleh hanya seperti menyewa sehingga nasabah tidak dapat membeli jasa dalam artian memiliki utuh jasa tersebut.

2.1.1.3 Manfaat Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang bermutu selain penting bagi nasabah juga penting bagi perbankan. Jika bank dapat memberikan pelayanan untuk nasabah dengan baik, maka sejumlah manfaat akan terpenuhi seperti berikut: (Suryani, 2017:194)

1. Terwujudnya kepuasan nasabah

Nasabah akan puas ketika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan bank yang mampu memuaskannya kepada orang lain. Efek positif dari nasabah yang puas yang bercerita kepada nasabah lain merupakan promosi tidak berbayar yang lebih dipercaya daripada iklan.

2. Meningkatnya loyalitas nasabah

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas memiliki nilai yang strategis, karena jika bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi. Tidak hanya itu, nasabah yang loyal akan merasa terlibat dan mempunyai komitmen terhadap bank.

3. Terciptanya kepercayaan

Kualitas pelayanan yang bermutu yang mampu membuat nasabah puas, akan berdampak pada kepercayaan nasabah pada bank.

4. Meningkatnya reputasi

Nasabah akan menilai baik apabila pelayanan yang diterima baik pula. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas cenderung akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi bank.

2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi yang dianggap penting sesuai dengan keinginan dan harapannya seperti sebagai berikut: (Suryani, 2017:199)

1. Reliabilitas

Nasabah menilai reliabilitas berdasarkan penilaiannya terhadap kemampuan bank dalam memberikan konsistensi pelayanan.

2. Ketanggapan

Kualitas pelayanan yang dinilai oleh nasabah berkaitan dengan kecepatan pegawai dalam menindaklanjuti keluhan yang disampaikan oleh nasabah. Jika pihak bank cepat merespons keluhan nasabah, nasabah akan menilai bahwa bank memberikan pelayanan yang bermutu.

3. Kompetensi

Salah satu aspek yang dinilai nasabah dalam menilai kualitas pelayanan adalah kompetensi para pegawai. Penguasaan produk maupun jasa seperti pemahaman standar dan petunjuk kerja adalah faktor penilaian kompetensi sehingga dapat memberikan pelayanan yang standar.

4. Akses

Dalam menilai pelayanan perbankan, nasabah akan mempertimbangkan kecepatan akses. Jika bank memberikan kemudahan kepada nasabah untuk berkomunikasi dan menghubungi pegawai, berupaya mendekatkan lokasinya dengan nasabah, maka nasabah akan merasa mendapatkan pelayanan yang baik.

5. Kesopanan

Sopan santun pegawai dipandang sebagai salah satu dimensi pelayanan. Tata karma sopan yang dilaksanakan akan membuat nasabah puas kepada pegawai karena memperhatikan sopan santun ketika memberikan pelayanan kepada nasabah.

6. Kemampuan Komunikasi

Layanan yang bermutu dapat berlangsung dengan baik, jika pegawai memiliki kemampuan berkomunikasi dengan nasabah. Jika terdapat kesalahan berkomunikasi, nasabah bisa memberikan penilaian kurang pantas ketika informasi mengenai kredit atau simpanan yang dibutuhkan kurang terperinci.

7. Bank yang Memiliki Kredibilitas

Poin penting yang ikut serta dalam mendukung pelayanan bermutu adalah adanya kredibilitas. Kejujuran dan sifat lainnya yang memunculkan ketertarikan dan kepercayaan adalah konsep kredibilitas.

8. Keamanan

Faktor lain yang menjadi pertimbangan nasabah saat seleksi bank adalah faktor keamanan. Menabung di bank atau menyimpan barang-barang berharga di bank karena kebutuhan akan rasa keamanan.

9. Pemahaman terhadap Kebutuhan Nasabah

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

10. Faktor Berwujud dan Fasilitas Lainnya

Pertimbangan dalam memilih bank yaitu pada faktor situasi lingkungan, lokasi, tempat dan fasilitas dalam bentuk berwujud lainnya. Jika hal yang bersifat fisik tidak baik kondisinya, nasabah akan menganggap bahwa pelayanan bank kurang baik. Beberapa nasabah mengaitkan kondisi tersebut dengan kredibilitas.

2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator dalam kualitas pelayanan adalah: (Tjiptono, 2014:214)

1. *Tangible* (Berwujud) adalah penunjang eksistensi perusahaan untuk pihak luar dengan memperlihatkan bukti penampilan dan kemampuan fisik seperti fasilitas gudang dan gedung, kerapian karyawan serta lain sebagainya.

2. *Reliability* (Reliabilitas) adalah kecepatan, ketepatan, keakuratan dan kepercayaan dalam pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan pemberi pelayanan. Hasil kerja perusahaan adalah memberikan nasabah akan terealisasinya harapan seperti waktu yang tepat, keadilan pelayanan, sikap simpati, dan akurasi tinggi.
3. *Responsiveness* (Ketanggapan) adalah adanya kemauan dan kemampuan karyawan dalam membantu nasabah menanggapi permintaan dan juga menginformasikan waktu pelayanan yang diberikan serta pemberian jasa secara tepat.
4. *Assurance* (Jaminan) adalah sikap dan tindakan karyawan dalam usaha menumbuhkan kepercayaan nasabah yang tinggi.
5. *Emphaty* (Empati) adalah sikap karyawan dalam memahami permasalahan nasabah dan bertindak demi kepentingan yang bersangkutan serta memberikan perhatian yang dibutuhkan oleh nasabah.

2.1.2 Kepercayaan

2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan

Mowen Minor berpendapat bahwa nasabah yang memiliki wawasan terutama mengenai pandangan objek dan kesimpulan atas atribut beserta suatu manfaat disebut dengan kepercayaan. (Priansa, 2017:116)

Kepercayaan juga dapat diartikan dengan adanya seseorang yang bersedia dan berkemauan untuk bergantung dengan pihak lain atas tingkat resiko yang tidak tetap. (Wulandari, 2016:89)

Rofiq mengartikan kepercayaan adalah suatu rasa percaya yang dimiliki oleh dua pihak ketika sedang terlibat transaksi dengan didasarkan pada prinsip bahwa salah satu pihak dapat dipercaya karena apa yang menjadi kewajiban dapat dipenuhi sesuai dengan bagaimana seharusnya dan seperti yang telah diharapkan tentunya. (Priansa, 2017:116)

Teori yang digunakan dalam variabel kepercayaan adalah teori Barnes dimana kepercayaan merupakan keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Suparmi, 2018:107)

2.1.2.2 Karakteristik Kepercayaan

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan adalah: (Priansa, 2017:118)

1. Menjaga Hubungan

Nasabah yang percaya akan senantiasa menjaga hubungan yang baik antara dirinya dengan perusahaan karena ia menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan dampak yang menguntungkan bagi dirinya, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

2. Menerima Pengaruh

Nasabah yang memiliki kepercayaan yang tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi lebih murah.

3. Terbuka dalam Komunikasi

Nasabah yang memiliki kepercayaan tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga arus informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.

4. Mengurangi Pengawasan

Nasabah yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga ia mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.

5. Kesabaran

Nasabah yang percaya akan memiliki kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan nasabah yang biasa.

6. Memberikan Pembelaan

Nasabah yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan ketika produk yang digunakan dikritik oleh kompetitor atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif

Nasabah yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.

8. Menerima Risiko

Nasabah yang percaya akan menerima risiko apapun ketika ia memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga ia tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika menggunakan produk.

9. Kenyamanan

Nasabah yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena ia percaya bahwa perusahaan memberikannya kenyamanan untuk mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

10. Kepuasan

Nasabah yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan daripada nasabah yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan nasabah dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

2.1.2.3 Jenis-jenis Kepercayaan

Kepercayaan nasabah dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan nasabah. Mowen dan Minor menyatakan tiga jenis kepercayaan, yaitu: (Priansa, 2017:119)

1. Atribut Objek

Kepercayaan ini adalah suatu hubungan antara atribut dan objek yaitu seperti kepercayaan individu, barang dan jasa. Variasi di dalam atribut dapat dinyatakan oleh nasabah dengan dasar pengetahuan atas hal kepercayaan tersebut.

2. Manfaat Produk

Jasa yang diinginkan oleh setiap individu merupakan suatu atribut yang dapat memberikan manfaat selaras dengan keinginannya yang bisa memecahkan permasalahan yang dialami dan juga pemenuhan kebutuhan yang diperlukan.

3. Manfaat Objek

Pandangan kepercayaan berikut adalah mengenai sebagaimana jauh jangkauan suatu jasa dalam memberikan manfaat untuk individu ketika jasa tertentu dikonsumsi oleh individu itu sendiri.

2.1.2.4 Dimensi Kepercayaan

Instrumen dalam mengukur kepercayaan dapat berdasarkan dimensi sebagai berikut: (Priansa, 2017:123)

1. Kepuasan, yaitu suatu tanggapan nasabah dan berpengaruh pada sikap selanjutnya ketika telah melakukan suatu hubungan dalam bertransaksi serta akan berpengaruh pula pada peningkatan loyalitas nasabah.
2. *Interpersonal Scale* (Skala Interpersonal), yaitu suatu standar dalam pengukuran kepercayaan satu individu kepada individu lainnya untuk yang pertama kalinya saat berhubungan di dalam lingkungan kedua individu yang terlibat.
3. *Trustworthiness* (Sikap Terpercaya)
Kepercayaan nasabah atas pelayanan yang disediakan dan diterima dapat didasarkan pada faktor baik, mampu, jujur, integritas, handal dan tulus adalah pokok-pokok di dalam sikap terpercaya.
4. *Comes of Trust* (Hasil dari Kepercayaan)
Kepercayaan berkaitan erat dengan perilaku, tidak hanya berkenaan pada kognitif dan afektifnya nasabah saja tetapi juga harus memunculkan suatu sikap loyal agar pembelian terus menerus dapat terjadi dengan mudahnya.

2.1.2.5 Indikator Kepercayaan

Peppers dan Rogers menyatakan bahwa kepercayaan merupakan rasa yakin suatu pihak karena adanya hubungan yang bersikap reliabel, tahan serta berintegritas tinggi dan juga yakin bahwa perilakunya adalah suatu kepentingan yang bisa memperoleh hasil baik kepada pihak yang lainnya. (Priansa, 2017:117)

Indikator kepercayaan yang dapat diukur di dalam penelitian berikut adalah:
(Setiawan, 2017:32)

1. Kepercayaan kepada pelayanan petugas.
2. Kepercayaan kepada jasa.
3. Kepercayaan kepada bank.

2.1.3 Loyalitas Nasabah

2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Wight dan Lovelock berpendapat bahwa loyalitas dapat diartikan sebagai sikap nasabah atas keputusannya untuk berinteraksi dengan suatu perusahaan dalam durasi jangka panjang dan dilakukan tanpa adanya paksaan dari pihak luar manapun (Priansa, 2017:215)

Blomqvist et. al. menyatakan bahwa *“customer loyalty is a customer that through a longer time period hires a company to satisfy all or a part of their needs with the products or services the company offers”* Loyalitas nasabah adalah seorang nasabah yang melalui periode yang panjang menyewa atau memperkerjakan suatu perusahaan untuk memuaskan segala macam kebutuhan mereka yang disediakan oleh perusahaan. (Priansa, 2017:215)

Nasabah akan bersikap setia terhadap suatu jasa dan produk apabila nasabah memperoleh apa yang diharapkannya, meskipun nasabah belum menggunakan jasa yang disediakan berulang kali, nasabah tetap akan bisa mencerminkan loyalitas dikarenakan adanya pengalaman dan kualitas yang terbentuk di dalam jasa. (Sanistasya, 2015:235)

Teori yang digunakan dalam variabel loyalitas nasabah adalah teori Kotler dan Keller dimana loyalitas sebagai suatu prinsip di dalam memegang teguh pendirian bahwa jasa yang diterima adalah hal yang disenangi di waktu mendatang sehingga nasabah akan mengulangi pembelian seterusnya walaupun adanya tantangan dari luar yang berkemungkinan akan mengalihkan nasabah ke perusahaan kompetitor. (Dharma, 2017:350)

2.1.3.2 Karakteristik Loyalitas Nasabah

Karakteristik pada loyalitas nasabah dapat dilihat dari dimensi perilaku dan sikap menurut Zeithaml dan Bitner berikut ini: (Priansa, 2017:220)

1. Adanya rekomendasi positif kepada pihak lain.
2. Adanya urusan berbisnis dengan perusahaan di masa depan.
3. Selalu menjadikan perusahaan menjadi urutan utama dalam bertransaksi.

Karakteristik loyalitas nasabah menurut Griffin adalah:

1. Keteraturan dalam membeli.
2. Membeli jasa atau produk antar lini.
3. Adanya rekomendasi untuk pihak lain.
4. Adanya rasa kebal atas ketertarikan produk pesaing.

2.1.3.3 Jenis-jenis Loyalitas Nasabah

Guna mengintegrasikan perspektif sifat dan perilaku, maka Dick dan Basu memberikan model pada kombinasi komponen tindakan berikut ini: (Priansa, 2017:219)

1. *No Loyalty*

Apabila diambil dari sudut sikap, komitmen dan preferensi nasabah untuk menggunakan jasa yang dihasilkan perusahaan sangatlah minim dan jika diambil dari sudut pembelian berulang, nasabah juga masih memiliki tingkat yang rendah dalam menggunakan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

2. *Latent Loyalty*

Komitmen dan preferensi nasabah di dalam menggunakan jasa atau produk sudah sangat tinggi, namun untuk melakukan pembelian jasa perusahaan tertentu berulang masih sangat rendah.

3. *Spurious Loyalty*

Komitmen dan preferensi nasabah untuk menggunakan jasa yang dihasilkan cukup lemah, namun nasabah melakukan pembelian berulang terhadap suatu jasa dengan frekuensi yang sangat tinggi.

4. *Loyals*

Di dalam tahapan ini, nasabah telah memiliki komitmen dan preferensi yang sangat tinggi dan diiringi pula dengan tingkat pembelian berulang yang tinggi juga.

Perilaku Pembelian Ulang

		Kuat	Lemah
		<i>Loyals</i>	<i>Latent Loyalty</i>
Sikap	Kuat		
	Lemah	<i>Spurious Loyalty</i>	<i>No Loyalty</i>

Gambar 2.1 Loyalitas Nasabah Berdasarkan Sikap Pembelian Ulang

2.1.3.4 Dimensi Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah perlu didefinisikan dan diukur dengan dua dimensi, yaitu:

(Priansa, 2017:219)

1. Perilaku Loyal (*Behavioral Loyalty*)

Loyalitas bila diukur dari segi perilaku dapat diukur melalui perilaku pembeliannya, adapun dimensi yang menjadi ukurannya adalah nasabah yang masih aktif menggunakan produk dan menjadi nasabah yang tetap menggunakan produk.

2. Sikap Loyal (*Attitudinal Loyalty*)

Loyalitas dapat diukur dari segi sikap nasabah terhadap perusahaan yaitu melalui beberapa komponen yang terdiri dari kepercayaan, perasaan, dan preferensi pembelian. Dalam hal ini nasabah memiliki preferensi dan komitmen yang tinggi terhadap perusahaan.

Griffin berpendapat bahwa perusahaan bisa mendapatkan kelebihan berikut ini jika mempunyai nasabah yang bersikap loyal:

1. Biaya pemasaran akan berkurang dikarenakan mendapatkan nasabah baru perlu mengeluarkan sejumlah biaya.
2. Biaya transaksi dapat terkontrol karena tidak perlu adanya negosiasi maupun kontrak baru.
3. Biaya *turn over* pada nasabah akan berkurang karena nasabah tidak beralih ke perusahaan lain.
4. Penjualan silang akan meningkat dengan adanya nasabah yang selalu mencoba produk atau jasa baru yang disediakan.

5. Adanya rekomendasi positif kepada pihak lain mengenai produk atau jasa yang diberikan.
6. Biaya kegagalan dalam mencari nasabah baru akan berkurang.

2.1.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah

Indikator dari loyalitas nasabah yaitu: (Azizah, 2015:23)

1. *Repeat Purchase*, merupakan suatu proses pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa bank secara berkelanjutan.
2. *Reward*, adalah suatu tindakan nasabah membeli berbagai jasa atau produk yang dibutuhkan oleh nasabah tersebut.
3. *Recommendation*, merupakan suatu kegiatan yang dilakukan nasabah untuk merekomendasikan jasa atau produk kepada pihak lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Dasar di dalam pembahasan interpretasi penelitian berikut berlandaskan pada beberapa penelitian sebelumnya yang diuraikan seperti di bawah ini:

Robby Dharma dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Padang Tour Wisata Pulau Padang”. Penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa seluruh pelanggan serta tabulasi data penelitian (kuesioner). Data dianalisis dengan menggunakan metode Wawancara, Observasi, dan Kuesioner. Hasil penelitian menyimpulkan adanya pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pada loyalitas pelanggan PT Padang Tour Wisata Pulau Padang. (Dharma, 2017)

Rini Dwiyani Hadiwidjaja dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah Baitul Maal wat Tamwil”. Penelitian ini

menggunakan jenis data primer, yaitu pembagian kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi dan data sekunder yang diperoleh dari bagian terkait penelitian. Hasil menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan pada loyalitas nasabah BMT di Pamulang. (Hadiwidjaja, 2017)

R. Neny Kusumadewi dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko UD Putra TS Majalengka”. Teknik pengambilan sampelnya adalah *sample random* dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil pengujian ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pada loyalitas pelanggan Toko UD. Putra TS Majalengka. (Kusumadewi, 2017)

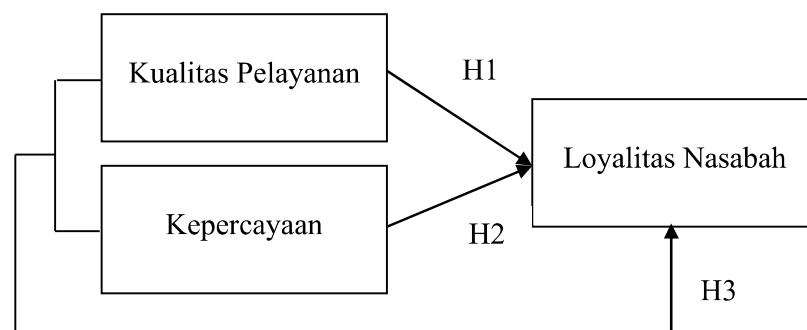
Harnoto dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal”. Data dikumpulkan dengan kuesioner dengan menganalisis jalur. Pengujian hipotesis menghasilkan bahwa ada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan. (Harnoto, 2013)

Falla Ilhami Saputra meneliti “Kualitas Layanan, Citra dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan pada PT Bank Bni 46 Sentra Kredit Kecil Surabaya”. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner untuk pelanggan di Bank BNI 46. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan citra perusahaan juga bisa mencapai kepuasan pelanggan serta kualitas layanan tidak bisa mencapai loyalitas pelanggan. (Saputra, 2013)

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka dalam berpikir adalah suatu model dan konsep mengenai bagaimana ilmu dapat dihubungkan dengan beberapa faktor yang permasalahannya sudah teridentifikasi sebagai hal yang urgensi. (Sugiyono, 2016:60)

Perlu adanya penjelasan hubungan secara teori suatu variabel sesuai dengan permasalahan penelitian dan identifikasi dari variabel tersebut akan dijelaskan secara logis serta hubungan keterkaitan variabel akan terlihat jelas. Adapun suatu kerangka dalam berpikir dapat dikatakan baik apabila hubungan variabel dapat dijabarkan agar permasalahan penelitian bisa dijawab.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan yang bersifat sementara atas masalah yang telah dirumuskan dengan berupa beberapa pertanyaan yang telah dibuat. Dugaan bersifat sementara dikarenakan jawaban atas penelitian hanya berdasar pada teori yang didapat bukan berdasar kepada fakta atau realita di dalam proses penelitian. (Sugiyono, 2016:64)

Setiap bank memiliki keunggulan masing-masing dalam kegiatan operasionalnya. Nasabah akan secara selektif memilih bank sesuai kriteria yang diinginkan. Untuk itu dengan kualitas pelayanan yang baik tentunya diharapkan bank tersebut memiliki nilai tambah bagi nasabah untuk dapat memberikan kepercayaan kepada bank agar dapat selalu menggunakan jasa perbankan pada bank yang bersangkutan. Dengan rasa kepercayaan nasabah yang tinggi terhadap bank, maka dengan sendirinya akan terciptalah sebuah loyalitas pada nasabah.

Hipotesis yang bisa dijelaskan dengan merujuk kepada kerangka pemikiran yang ada adalah seperti berikut:

1. H1: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
2. H2: Ada pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.
3. H3: Ada pengaruh sama-sama kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Majesty Golden Raya.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Secara hakikat, pengertian desain penelitian adalah suatu cara di dalam merealisasikan suatu tujuan yang dirumuskan penelitian dan sebagai peran pondasi bagi peneliti untuk melakukan suatu kegiatan meneliti. (Echdar, 2017:197)

Salah satu cara secara ilmiah dengan kegunaan untuk memperoleh data yang diinginkan merupakan tugas dari metode penelitian. Penelitian yang diteliti memiliki tujuannya tersendiri. Terdapat tiga tujuan dalam suatu penelitian yang dilakukan yaitu menemukan, membuktikan dan mengembangkan. Sehingga data yang didapat dari meneliti dapat berguna untuk sebagai pemahaman, pemecahan dan juga pengantisipasi masalah. (Sugiyono, 2016:2)

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagai desain penelitiannya, yang artinya penelitian berikut disusun dengan memberikan data serta gambaran teratur yang diperoleh dari subjek dan objek dalam penelitian. Analisis deskriptif juga dapat diartikan sebagai proses penganalisisan data secara deskripsi dan hasil yang didapatkan merupakan hasil generalisasi. (Dharma, 2017:354)

Metode yang digunakan guna memberikan kebenaran dugaan sementara yang telah dicantumkan sebelumnya adalah dengan metode survei yang merupakan suatu strategi dalam mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan untuk responden atau dapat disebut juga dengan data primer.

Adapun dengan cara mengumpulkan data seperti itu, peneliti tidak wajib hadir di saat meneliti, hanya saja kuesioner yang telah dibuat perlu dibagikan kepada responden yang memenuhi berbagai kriteria yang diinginkan untuk dijawab guna membuktikan hipotesis sesuai dengan variabel kuesioner yang telah dibuat.

3.2 Operasional Variabel

Pada hakikatnya, variabel suatu penelitian merupakan segala hal atau apapun itu yang telah dipilih oleh seorang peneliti untuk dianalisis lebih mendalam demi mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan serta dapat diambil kesimpulan data selanjutnya. (Sugiyono, 2016:38)

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah suatu jenis variabel yang perannya adalah sebagai sebab di dalam berubahnya suatu variabel dependen atau dapat dikatakan pula sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dapat disebut pula *predictor*, *antecedent* atau bebas. (Sugiyono, 2016:39)

Di dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen adalah kualitas pelayanan (X_1) dan kepercayaan (X_2).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	<i>Tangible</i> (Berwujud)	<i>Likert</i>
	<i>Reliability</i> (Reliabilitas)	
	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	
	<i>Emphaty</i> (Empati)	
Kepercayaan (X_2)	Kepercayaan kepada pelayanan	<i>Likert</i>
	Kepercayaan kepada jasa	
	Kepercayaan kepada bank	

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan suatu variabel kebalikan dari variabel independen, artinya adalah variabel dependen sebagai variabel yang sifatnya hanya dipengaruhi oleh variabel independen yang dibahas sebelumnya atau dapat dikatakan pula sebagai akibat dari variabel yang mempengaruhi. Variabel dependen bisa disebut sebagai *output*, konsekuen atau juga terikat. (Sugiyono, 2016:39)

Variabel dependen yang dipakai pada penelitian berikut adalah loyalitas nasabah.

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	<i>Repeat Purchase</i>	<i>Likert</i>
	<i>Reward</i>	
	<i>Recommendation</i>	

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang berisikan jumlah dan kemudian dapat menampilkan berbagai karakteristik dari keseluruhan elemen itu sendiri. Jadi dapat disimpulkan bahwa populasi dapat berupa benda atau hal lain bukan hanya setiap individu. (Sugiyono, 2016:80)

Populasi yang diambil di dalam penelitian ini merupakan keseluruhan nasabah simpanan aktif di PT BPR Majesty Golden Raya selama 3 tahun terakhir sejumlah 392 nasabah.

3.3.2 Sampel

Sampel berhubungan dengan keseluruhan ciri-ciri yang tidak dapat dipisahkan dari populasi. Sampel yang telah diambil adalah bagian dari keseluruhan jumlah nasabah sehingga populasi bisa diwakili oleh sampel tersebut. (Sugiyono, 2016:81)

Sampel yang diambil untuk dipelajari dapat disebut baik apabila semua ciri daripada populasi yang ditentukan dapat terwakilkan oleh sampel itu sendiri. (Sanusi, 2011:88)

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu prosedur bagi peneliti untuk mengambil sampel yang tentunya bisa berguna untuk mewakili populasi. Penggunaan teknik di dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Ini adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap individu mempunyai kesempatan yang tidak berbeda demi kegunaan dalam menjadikannya sebagai suatu sampel dalam penelitian. (Noviyanti, 2018:25)

Jumlah populasi yang besar memerlukan suatu cara agar sampel yang dipelajari dapat bersifat mewakili dan bisa memudahkan dalam melakukan kegiatan meneliti. Adapun sampel diperoleh ditentukan dengan rumus *Slovin*. Rumus tersebut memiliki poin toleransi di dalam ketidakcermatan pengambilan sampel. (Sanusi, 2011:101)

Berdasarkan data yang telah diperoleh, populasi di dalam penelitian ini adalah sejumlah 392 nasabah simpanan aktif.

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

Rumus 3.1 Rumus *Slovin*

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Level signifikansi yang diinginkan (0,05 untuk non eksakta)

Sehingga perhitungan sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= 392 / 1 + (392 \times (0,05)^2) \\ &= 392 / 1 \times 1,98 \\ &= 197,98 \end{aligned}$$

Sampel yang didapat dari hasil perhitungan populasi sejumlah 392 nasabah dengan tingkat 0,05 berdasarkan rumus *Slovin* di atas adalah sebesar 198 nasabah.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dapat diklasifikasikan menjadi data primer dan sekunder. Perbedaan keduanya adalah pada sumber untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, dimana untuk data primer data diperoleh dengan hasil mengumpulkan data sendiri sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan dengan data yang diinginkan. (Sanusi, 2011:104)

Penelitian ini mengumpulkan data dengan memberikan sejumlah kuesioner kepada responden yang berisikan beberapa pernyataan untuk dijawab secara langsung dan kuesioner menggunakan skala *likert* dengan angka 1 memberikan jawaban sangat tidak setuju dan berlanjut hingga angka 5 sangat setuju. (Sanusi, 2011:109)

3.5 Metode Analisis Data

Pada penelitian berikut, kegiatan analisis data yang dilakukan adalah berupa pengelompokan data dari responden, pengklasifikasian data seluruh jawaban, penyajian data variabel dan penghitungan guna membuktikan kebenaran dalam hipotesis. (Sugiyono, 2016:238)

Analisis data yang dilakukan menggunakan program statistik komputer yaitu *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 25. Dengan adanya bantuan aplikasi tersebut, pengujian di dalam data penelitian dapat terkumpul dengan gambaran yang menyatakan hubungan antar variabel.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif di sini berguna untuk penyajian informasi daripada setiap responden yang berupa jenis kelamin, pendidikan yang ditempuh dan usianya. Analisis deskriptif juga berguna untuk menjelaskan berbagai informasi yang diperoleh dengan cara dijadikan sebagai kesimpulan deskripsi data. (Wibowo, 2012:24)

3.5.2 Uji Kualitas Data

Pada dasarnya, dilakukannya suatu penelitian adalah bertujuan untuk mengetahui dan menyimpulkan permasalahan yang terjadi. Sehingga, penulis memerlukan suatu alat dalam mengukur data yang akan ditelitinya tersebut. (Echdar, 2017:199)

Untuk menghasilkan data yang benar dan mendapatkan kesimpulan yang tepat, maka diperlukanlah suatu alat ukur yang cocok dengan apa yang seharusnya diukur untuk kehandalan data. Apabila terdapat kesalahan kesimpulan,

maka pengguna informasi akan menyimpang. Pengatasan masalah yang efektif untuk hal di atas adalah dengan pengujian data seperti uji validitas yang berguna untuk mengetahui alat ukur yang tepat untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan juga uji reliabilitas berupa ketepatan alat yang digunakan untuk mengukur. (Sanusi, 2011:76)

3.5.2.1 Uji Validitas Data

Kevalidan suatu data dipengaruhi oleh suatu alat ukur yang dapat dijadikan sebagai instrument pengukur yang valid pula. Valid berarti bahwa instrumen telah tepat karena mengukur data yang seharusnya memang harus diukur. Validitas juga bisa diartikan sebagai pengukuran yang memperlihatkan suatu tingkat kesalahan pada setiap alat ukur. (Lapasiang et all, 2017:72)

Uji ini bermaksud untuk mengukur apakah setiap butir pertanyaan di dalam kuesioner telah memiliki kondisi sebenarnya bagi responden yang mengisi kuesioner sehingga bisa dikatakan alat ukur tersebut tepat dalam mengukur data yang diperlukan. Validitas daripada setiap butir pertanyaan dilihat dari korelasi antar butir pertanyaan dengan skor keseluruhan jawaban. (Trijono, 2015:61)

Terdapat beberapa ketentuan untuk menentukan bahwa data dikatakan valid atau tidak dengan menggunakan *analyze Correlate Bivariate* SPSS dan perbandingannya dengan r tabel $\alpha = 0,05$ dan rumus *pearson product moment* apabila: Sanusi (2011:77)

1. Setiap pertanyaan bersifat valid apabila r hitung lebih besar sama dengan r tabel.

2. Setiap pertanyaan bersifat tidak valid apabila r hitung lebih kecil sama dengan r tabel.

Untuk penghitungan rumus korelasi *Pearson Product Moment* adalah:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Rumus 3.2 Rumus *Pearson Product Moment*

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Validitas

N = Jumlah Subjek

X = Nilai Pemandangan

Y = Nilai instrumen yang dicari kevaliditasannya

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu pengujian terhadap data yang sama meskipun beberapa kali tetap akan menghasilkan data yang sama dengan penggunaan instrumen yang sama pula. Dapat dikatakan pula sebagai suatu konsistensi responden dalam menjawab walaupun diberikan berulang kali suatu pertanyaan yang sama. (Sugiyono, 2016:290)

Di dalam pengujian kuesioner dengan skala *likert*, metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha* dimana pengujian ini dengan menghitung koefisien alpha. Data yang bersifat reliable merupakan data yang jika r alpha lebih besar dari r tabel df (α , n-2) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Rumus 3.3 Rumus *Cronbach's Alpha*

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas Instrumer

k = Jumlah pertanyaan

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian pertanyaan

a_1^2 = Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji tahapan awal terhadap berbagai instrumen dalam proses mengumpulkan data dan data tersebut akan diproses ke tahap yang lebih maju lagi sehingga data dapat diperoleh. (Triyono, 2015)

3.5.3.1 Uji Normalitas

Histogram *Regression Residual*, grafik P-P Plot yang titik-titiknya tersebar selaras dengan garis diagonal dan *Kolmogorov-Smirnov Z* lebih kecil dari *Z* tabel atau *Probability Sig (2 tailed)* dengan signifikansi lebih besar dari 0,05 dapat dijadikan alat untuk mengukur normalitas data dengan tujuan untuk menguji variabel bernilai residual normal. (Wibowo, 2012:69).

3.5.3.2 Uji Multikolonieritas

Persamaan regresi tidak diperbolehkan terdapat hubungan antar variabel bebas dengan terbentuknya persamaan. Untuk menguji multikolonieritas, maka caranya adalah dengan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dimana apabila angka *VIF coefficients* bernilai lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi gejala multikolonieritas. (Noviyanti, 2018:26)

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Untuk menguji heteroskedastisitas adalah dengan melihat konsep titik pada grafik *scatterplot* dengan perbandingan *ZPRED (standardized residual predicted value)* dengan *SRESID (studentized residual)* dengan dasar berikut: (Noviyanti, 2018:26)

1. Tidak adanya heteroskedastisitas apabila titik menyebar tanpa menghasilkan pola tertentu.

2. Terjadinya heteroskedastisitas jika titik berbentuk gelombang atau lainnya.

Selain itu, uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan *park gleysler* yakni merupakan korelasi nilai residual absolute dengan setiap variabel independen yang nilai signifikasinya dibandingkan dengan nilai alphanya lebih besar 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas. (Wibowo, 2012: 93)

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji t (Uji Student)

Uji t merupakan suatu uji yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan dilihat dari angka signifikan yang lebih besar dari 0,05 yang artinya adanya pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen di dalam penelitian yang diuji tersebut. (Noviyanti, 2018:29)

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Rumus 3.4s Rumus Uji t

Keterangan:

t = Uji Hipotesis

r = Koefisien Regresi

n = Jumlah Responden

Uji t yang dilakukan memiliki ketentuan berikut: (Priyatno, 2012:52)

1. Terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.
2. Tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen jika t hitung lebih kecil dari t tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.

3.5.4.2 Uji F (Uji Fisher)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen dengan perbandingan nilai F hitung dan F tabel. (Noviyanti, 2018:30)

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

Rumus 3.5 Rumus Uji F

Dimana:

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah Variabel Bebas

n = Jumlah Sampel

Uji F berguna untuk mengetahui apakah variabel independen sama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan dengan ketentuan sebagai berikut: (Priyatno 2012:51)

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika F hitung lebih kecil dari F tabel dengan signifikansi bernilai kurang dari 0,05.

3.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.4.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang ditetapkan di dalam penelitian ini adalah kantor PT BPR Majesty Golden Raya dengan alamat di Komplek Kara Junction Blok B No. 15 Batam Centre Batam dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden berupa nasabah bank yang terpilih secara acak.

3.4.2 Jadwal Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian adalah selama 14 kali pertemuan yaitu sejak tanggal 29 September 2018 hingga 1 Februari 2019 dengan metode penelitian berupa pengedaran kuesioner ke sejumlah nasabah pada jam kerja operasional kantor secara alami.

Tabel 3.3 Jadwal Penelitian

Keterangan	Pertemuan													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Penelitian	■	■												
Penyusunan Tahapan Penelitian		■	■	■	■									
Pengumpulan Materi				■	■	■	■	■	■	■				
Penyebaran Kuesioner				■	■	■	■	■	■	■	■			
Pengolahan Data									■	■	■	■		
Penyelesaian Skripsi												■	■	■