

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor jasa adalah salah satu sektor yang semakin lama semakin luas untuk memberikan kesempatan usaha dan lapangan pekerjaan. Meningkatnya tingkat persaingan di sektor jasa saat ini semakin kompetitif, hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan jasa di pasar. Hal itu dikarenakan pasar merupakan indikator dari kelangsungan hidup perusahaan. Mengingat ketatnya persaingan di pasar maka perusahaan perlu dan harus mampu memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabahnya demi mencapai kepuasan nasabahnya. Dengan demikian maka para nasabah yang merasa puas akan berpotensi untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

Pergadaian merupakan industri yang bergerak di bidang jasa gadai. Pergadaian juga merupakan salah satu bagian dari banyaknya jenis jasa yang ada saat ini termasuk diantaranya PT. Pergadaian Swasta. Semakin lama layanan bisnis jasa gadai di Indonesia tumbuh semakin pesat, tidak hanya Badan Umum Milik Negara (BUMN) yang menjalankan jasa gadai, pihak swasta pun mulai menjalankan bisnis gadai. Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis jasa gadai, hal tersebut menjadi ancaman bagi pergadaian yang bisnis utamanya adalah gadai.

Salah satu tujuan utama dari aktivitas pemasaran dapat dilihat dari pencapaian loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah yaitu komitmen yang dipegang secara mendalam oleh nasabah untuk membeli atau menggunakan serta mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun banyak pesaing dengan produk dan jasa yang sejenis. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan jumlah nasabah yaitu dengan meningkatkan loyalitas nasabah melalui kualitas pelayanan karyawan yang terbaik. Nasabah yang loyal tidak hanya menggunakan jasa secara berulang, tetapi juga akan merekomendasikan jasa atau produk perusahaan kepada orang lain. Dengan hal ini loyalitas nasabah tidak hanya meningkatkan nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik nasabah baru. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan

keunggulan kompetitif harus dapat memberikan pelayanan yang berkualitas kepada para nasabahnya.

PT Berkart Gadai Sumatera dalam meningkatkan loyalitas nasabahnya yaitu selain dari kualitas pelayanannya, perusahaan juga memberikan penawaran menarik misalnya memberikan hadiah kepada nasabah yang sudah menggunakan produk dan jasa lebih dari 3 kali. PT Berkart Gadai Sumatera biasanya memberikan hadiah berupa souvenir seperti jam dan kaos. PT Berkart Gadai Sumatera juga memberikan penawaran menarik untuk nasabah yang sudah menggunakan produk dan jasa lebih dari 7 kali seperti memberikan pinjaman dengan harga yang tinggi dan denda yang kecil (7%). Agar nasabahnya tetap loyal PT. Berkart Gadai Sumatera juga memberikan toleransi selama dua minggu jika nasabah belum mampu membayar pinjamannya serta memberikan pinjaman dengan pembayaran di cicil dan bunga pinjaman yang sama.

Dalam dunia usaha khususnya di bidang jasa, kualitas pelayanan adalah salah satu faktor yang sangat penting. Oleh karena itu, suatu usaha diharapkan mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas pelayanan khususnya dalam bidang jasa merupakan bandingan antara persepsi nasabah atas pelayanan yang mereka harapkan dengan pelayanan nyata yang mereka terima. Jika jasa yang diterima atau dirasakan oleh nasabah melampaui harapan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Jika jasa yang diterima oleh nasabah lebih rendah dari apa yang mereka harapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi kesetiaan atau loyalitas para nasabahnya, karena nasabah akan selalu ingat dengan kesan akhir yang diperoleh pada saat menerima pelayanan. Nasabah yang kecewa akan segera pindah ke perusahaan lain sebagai respon terhadap rasa tidak puas atas pelayanan yang diterimanya.

PT Berkart Gadai Sumatera memberikan pelayanan dengan membina hubungan yang baik kepada nasabah yang menunjukkan rasa simpati dan berbicara dengan sopan untuk memperlihatkan bahwa karyawan mengerti dan memahami kemauan nasabah. Cara saat menghadapi masalahpun dapat

diselesaikan secara kekeluargaan, misalnya barang yang sudah di lelang dapat dikembalikan kepada nasabah setelah kedua belah pihak sepakat atas keputusan yang telah ditetapkan. Bukti fisik seperti penampilan, sarana dan prasarana juga di perhatikan oleh PT Berkat Gadai Sumatera. Selain itu karyawan PT Berkat Gadai Sumatera melayani nasabah dengan memusatkan perhatian kepada nasabah, seperti mendengarkan nasabah dengan baik dan tidak memotong pembicaraan nasabah.

Selain itu kepuasan nasabah ikut menjadi bagian yang penting untuk menjaga loyalitas nasabah perusahaan. Untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah dapat dilakukan dengan memberikan kepuasan nasabah yang unggul. Nasabah yang puas akan menjadi nasabah yang setia dan memberikan pangsa bisnis yang lebih besar kepada perusahaan.

Sebagian besar studi memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka akan semakin tinggi kesetiaan nasabahnya. Perusahaan yang cerdas bertujuan untuk memuaskan nasabah dengan menjanjikan apa yang dapat mereka berikan, lalu perusahaan memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Nasabah yang merasa puas tidak hanya mengulangi pembelian atau penggunaan jasa, mereka juga akan menjadi “pelanggan pewarta” yang memberi tahu kepada orang lain tentang bagaimana pengalaman baik mereka menggunakan produk atau jasa tersebut.

PT. Berkat Gadai Sumatera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa. PT Berkat Gadai Sumatera memberika pelayanan jasa taksiran, produk gadai konvensional dan produk gadai sistem angsuran. produk yang bisa di gadai yaitu TV/LCD, kulkas, kamera DSLR, alat musik, PS-3/4/5, mobil, sepeda motor, HP/tablet, laptop dan sebagainya. Layanan merupakan salah satu atribut jasa yang dipasarkan oleh PT. Berkat Gadai Sumatera kepada nasabahnya. Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud, yang tidak dapat dilihat, tidak dapat dirasa, tidak dapat diraba, tidak dapat didengar sebelum jasa itu dibeli. Setelah melakukan pembelian jasa, nasabah akan membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan yang mereka terima. Nasabah akan memutuskan seberapa puas mereka dengan layanan yang diberikan.

Banyak perusahaan jasa yang menyadari bahwa dengan meningkatkan kinerja layanan maka akan dapat meningkatkan kepuasan nasabah.

PT. Berkat Gadai Sumatera dalam meningkatkan kepuasan nasabah dibentuk melalui penanganan keluhan nasabah secara efektif. PT Berkat Gadai Sumatera juga memberikan pelayanan yang terbaik tanpa membeda-bedakan nasabah yang sudah lama maupun nasabah yang baru. Selain itu untuk meningkatkan kepuasan nasabah, karyawan mendengarkan keluhan dan memberikan solusi yang menjawab semua masalah yang dihadapi oleh nasabah. karyawan memberikan pelayanan yang jelas dan tidak bertele-tele. Terkadang perusahaan tidak ingin mengatakan jika tidak bisa memenuhi permintaan nasabah. walaupun terdengar mengecewakan di awal akan tetapi nasabah tidak merasa mendapatkan harapan yang palsu. selain itu perusahaan juga memberikan kenyamanan kepada nasabah saat datang berkunjung, seperti toilet yang bersih, tempat sampah yang memadai dan kursi yang cukup. Perusahaan juga mampu menjaga kepercayaan nasabah bahwa barang yang di gadai atau disimpan aman.

Nasabah yang merasa puas akan tertarik untuk menggunakan ulang jasa atau produk yang ditawarkan perusahaan. Oleh sebab itu, sesuai dengan fungsinya perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada setiap nasabah yang ingin mendapatkan pelayanan dari perusahaan tersebut. Pada PT Berkat Gadai Sumatera, jumlah nasabah yang datang ke perusahaan perharinya sekitar 10-15 orang. Adapun jumlah nasabah PT. Berkat gadai Sumatera selama lima tahun terakhir mengalami penurunan, seperti yang disajikan pada tabel 1.1.

Table 1.1
PT. Berkat Gadai Sumatera
Jumlah Nasabah Tahun 2016 - 2020

Tahun	Jumlah Nasabah (Orang)
2016	1.003
2017	923
2018	840
2019	755
2020	655

Sumber: PT. Berkat Gadai, 2021

Dari tabel 1.1 terlihat jumlah nasabah selama lima tahun terakhir yang cenderung mengalami penurunan. Ini menunjukkan bahwa nasabah yang datang

juga mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah. PT Berkat Gadai kurang mengikuti perkembangan teknologi seperti belum memiliki aplikasi atau sarana untuk melayani nasabah secara online, sehingga jika ingin bertransaksi nasabah harus datang langsung ke outlet. Sekarang ini banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut hati nasabah dengan promosi dalam berbagai cara. Untuk mempertahankan loyalitas nasabah, perusahaan perlu memperhatikan sistem transaksi yang dimiliki. Sistem transaksi yang mudah dan sederhana membuat nasabah merasa nyaman. Penurunan jumlah nasabah juga disebabkan akibat outlet yang berpindah-pindah karena sewa outlet sudah habis dan harga sewa berikutnya tidak sesuai dengan harga sewa pertama. Penurunan juga disebabkan karena Kurangnya daya tanggap karyawan dalam memberikan layanan untuk memenuhi keinginan nasabah yang membuat nasabah merasa tidak puas, misalnya karyawan tidak langsung melayani nasabah berikutnya dengan segera setelah selesai dengan nasabah pertama. sehingga nasabah yang merasa kecewa kesetiannya akan berkurang terhadap perusahaan.

Dilihat dari permasalahan yang ada maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Berkat Gadai Sumatera”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian yang terdapat pada latar belakang, maka rumusan permasalahan yang diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan nasabah secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Berkat Gadai Sumatera.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis, manfaatnya sebagai tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan khususnya di bidang pemasaran.
2. Bagi perusahaan, manfaatnya yaitu sebagai bahan masukan untuk kemajuan perusahaan.
3. Bagi universitas, diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.
4. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi bagi mahasiswa/mahasiswi yang mungkin tertarik untuk melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Salah satu cara perusahaan jasa untuk tetap unggul dalam bersaing adalah dengan konsisten memberikan layanan mutu yang lebih tinggi dari pesaing. Pelayanan secara umum ialah rasa menyenangkan yang diberikan kepada orang lain yang disertai dengan kemudahan segala kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga pelayanan merupakan suatu bentuk prosedur yang diberikan dalam upaya memberikan kesenangan kepada orang lain dimana dalam hal ini adalah kepada nasabah.

Pelayanan merupakan kegiatan yang ditawarkan kepada nasabah yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat untuk dimiliki. Pelayanan juga dapat diartikan sebagai setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan, dan mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Busriadia dan Arifin (2021) mengatakan bahwa memberikan pelayanan yang luar biasa merupakan salah satu cara agar perusahaan dapat dicintai oleh nasabah. ini melibatkan kinerja yang melampaui zona toleransi nasabah, dengan menambahkan nilai kepada nasabah melalui layanan yang melampaui apa yang mereka harapkan dan mengejutkan mereka dengan layanan yang diberikan.

Sedangkan kualitas pelayanan merupakan penyampaian jasa yang bertujuan melebihi tingkat kepentingan dan harapan nasabah. Kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

Joudeh dan dandis (2018) mengatakan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek terpenting dalam bidang pelayanan. Perusahaan harus lebih memperhatikan tingkat pelayanan yang mereka berikan kepada nasabah untuk

bisa mendapatkan kepuasan lebih yang dapat mengarah pada loyalitas yang lebih baik dari nasabah.

Menurut Sitorus (2018) bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan seseorang atas pelayanan yang diterima. Kualitas pelayanan disebut juga sebagai sejauh mana layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan nasabah. Kualitas yang baik memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam waktu jangka panjang, ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk selalu memahami dengan seksama harapan dari para nasabah. Kepuasan nasabah dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas kepada perusahaan pergadaian yang memberikan kualitas yang memuaskan. Keunggulan suatu jasa tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan nasabah.

Kepuasan nasabah dapat tercipta ketika suatu perusahaan memiliki kualitas pelayanan yang baik. Apabila kualitas pelayanan perusahaan dirasakan baik oleh nasabah, maka nasabah akan merasa puas.

2.1.2 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan

Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung pada nasabahnya mulai dari siapa nasabahnya, bagaimana karakteristik nasabah yang akan mempengaruhi proses penggunaan jasa atau produk perusahaan. Nasabah merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Oleh karena itu, nasabah memegang peranan yang penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Martono (2019) menyatakan bahwa secara garis besar terdapat empat unsur pokok kualitas pelayanan, yaitu:

1. Kecepatan

Yang di maksud dalam hal ini yaitu kecepatan dalam melayani pelanggan dan mengatasi kebutuhan serta menimbulkan kesan profesional para karyawan perusahaan.

2. Ketepatan

Dalam hal ini yaitu ketepatan dalam melayani kebutuhan pelanggan dan mengatasi permasalahan yang didapat oleh pelanggan.

3. Keramahan

Yang dimaksud dalam hal ini yaitu keramahan yang diberikan karyawan perusahaan dalam melayani kebutuhan pelanggan dan hambatan yang dialami pelanggan.

4. Kenyamanan

Yang dimaksud dalam hal ini adalah kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan dan memuaskan mereka.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Qomariah (2021) terdapat lima Indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti fisik merupakan suatu service yang bisa dilihat, bisa dicium dan juga bisa diraba. Maka aspek *tangible* menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Penampilan, sarana dan prasarana fisik, keadaan lingkungan sekitar adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Oleh sebab itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan. Dalam hal ini bukti fisik (*tangible*) yang dimaksud seperti *exterior* dan *interior* bangunan, penampilan personel yang rapi dan menarik, serta Lingkungan fisik yang akan menjadi gambaran dimana nasabah baru akan menggunakannya untuk mengevaluasi kualitas.

2. Keandalan (*Reliability*)

Reliability merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat waktu. Kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Maka dalam hal ini *reliability* ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menepati apa yang dijanjikan, baik mengenai keluhan nasabah ataupun pemecahan masalah.

3. Daya tanggap (*Responsiveness*)

Responsiveness merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha untuk memperbaiki atau meminimalkan kerugian nasabah dengan segera. Hal ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan nasabah. Jadi dalam hal ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam melayani nasabah dan penanganan keluhan nasabah.

4. Jaminan (*Assurance*)

Assurance merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri nasabah dalam menggunakan jasa yang ditawarkan. hal ini sangat penting karena melibatkan persepsi nasabah terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan nasabah melalui karyawan yang terlibat langsung untuk menangani nasabah. Jaminan (*assurance*) dalam hal ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi keterampilan, pengetahuan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan nasabah kepada perusahaan seperti reputasi perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada nasabah secara individu. Dalam hal ini termasuk juga kepekaan atas kebutuhan nasabah. Jadi empati dalam hal ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 Kepuasan Nasabah

Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan jumlah nasabahnya, baik itu secara kuantitas atau kualitas. Secara kuantitas artinya yaitu jumlah nasabah yang bertambah signifikan dari waktu ke waktu, sedangkan yang di maksud secara kualitas artinya yaitu nasabah yang di dapat adalah nasabah yang produktif atau yang mampu memberikan laba bagi perusahaan. Adapun salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan memberikan

kepuasan nasabah. Kasmir (2012:263) menyatakan bahwa Pengertian nasabah dari berbagai ahli tidak jauh berbeda, hanya tergantung dari sudut mana kita memandangnya.

Menurut Busriadia (2021) kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan penggunaan jasa atau produk yang dirasakan dengan harapannya. Busriadia (2021) mengatakan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja dengan apa yang di harapkan. Pelayanan diharapkan dapat membuat nasabah merasa puas dengan memberikan apa yang nasabah butuhkan dan inginkan.

Peningkatan kepuasan nasabah sangat perlu dalam persaingan yang semakin tajam. Oleh sebab itu banyak sekali perusahaan yang selalu memantau kepuasan nasabahnya untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan nasabah merupakan perasaan yang dirasakan oleh nasabah setelah menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.2.1 Pengukuran Kepuasan pelanggan

Busriadia (2021) menampilkan enam konsep dalam mengukur kepuasan pelanggan di sektor jasa, yaitu:

1. Cara paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah dengan menanyakan langsung kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan layanan yang diberikan perusahaan. Hal ini dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan perusahaan dan membandingkannya dengan layanan pesaing.
2. Dimensi kepuasan pelanggan umumnya terdiri dari empat langkah: mengidentifikasi dimensi kunci kualitas layanan, meminta pelanggan untuk menilai layanan perusahaan berdasarkan item tertentu, meminta pelanggan untuk menilai layanan pesaing berdasarkan item spesifik yang sama, dan menentukan dimensi yang mereka pikirkan sebagai yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
3. konfirmasi harapan, dalam konsep ini kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi dijelaskan berdasarkan kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kenyataan.

4. Niat membeli kembali, diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
5. Kesiediaan untuk merekomendasikan, dalam hal ini kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan pelanggan, artinya kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk atau jasa perusahaan

2.2.2 Indikator Kepuasan Nasabah

Menurut Rembet et.al (2020) bahwa indikator kepuasan nasabah terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan

Dalam hal ini merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja aktual produk atau jasa yang diharapkan nasabah dengan yang dirasakan oleh nasabah.

2. Minat berkunjung kembali

Hal ini merupakan kesiediaan nasabah untuk berkunjung kembali atau melakukan penggunaan ulang produk dan jasa perusahaan.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Hal ini merupakan kesiediaan nasabah untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga karena merasa puas dengan apa yang diterima.

Kepuasan dan ketidakpuasan nasabah terhadap produk dan jasa akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Jika nasabah merasa puas, maka nasabah tersebut akan berpotensi untuk kembali membeli atau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Nasabah yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik kepada orang lain. Sedangkan nasabah yang tidak merasa puas akan berkata negatif dan akan pindah ke perusahaan lain.

2.3 Loyalitas Nasabah

Secara harfiah loyal artinya setia atau loyalitas dapat diartikan sebagai kesetiaan. Kesetiaan nasabah timbul bukan karena paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri akibat yang terjadi di masa lalu. Usaha yang dilakukan untuk

menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan, salah satunya adalah hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis. Jika perusahaan dan nasabah memiliki hubungan yang baik maka kesetiaan nasabah akan tercipta terhadap perusahaan serta membuat suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Loyalitas nasabah akan bertahan apabila nasabah merasakan manfaat yang lebih dari pada perusahaan pesaing. Jika perusahaan konsisten meningkatkan serta mengembangkan mutu layanan yang di tawarkan, maka nasabah tidak akan mudah beralih ke perusahaan pesaing.

Menurut Asrina et.al (2020) bahwa loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang. Sedangkan menurut Quy dan Huy (2019) bahwa loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai penggunaan ulang dari perusahaan jasa yang sama serta sikap individu pelanggan terhadap perusahaan.

2.3.1 Pengukuran Loyalitas Nasabah

Menurut Asrina et.al (2020) ada dua dimensi yang dapat mengukur loyalitas Nasabah, yaitu:

1. Dimensi sikap (*Attitudinal Loyalty*), merujuk pada niat nasabah untuk menggunakan produk dan jasa kembali serta merekomendasikannya kepada orang lain. Nasabah yang memiliki niat untuk menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan serta merekomendasikannya kepada orang lain sangat berpotensi untuk tetap bersama dan setia kepada perusahaan.
2. Dimensi perilaku (*Behavioral Loyalty*), merujuk pada perilaku nasabah atas penggunaan ulang produk dan jasa karena keinginan serta preferensi mereka terhadap produk atau jasa tertentu.

2.3.2 Indikator Loyalitas Nasabah

Qomariah et.al (2021) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator loyalitas nasabah terdiri dari:

1. Merekomendasikan layanan
Memberi rekomendasi kepada pihak lain atas layanan yang telah dirasakan berulang kali.
2. Menginformasikan pelanggan lain
memberi informasi kepada pihak lain, mereferensikan secara total eksistensi perusahaan.
3. Menceritakan keunggulan penyedia layanan
Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik agar nasabah merasa puas. Dengan hal tersebut, nasabah dapat menceritakan citra baik pada perusahann.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah acuan dalam suatu penelitian, dimana penelitian terdahulu digunakan sebagai pembandingan penelitian saat ini dengan yang sebelumnya. Adapun penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai pembandingan dengan peneliti sebelumnya yaitu:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Terdahulu	Judul	Variabel	Hasil
1	Susanto dan Subagja	Pengaruh Kualitas layanan, Kepuasan Nasabah Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Central Asia TBK Kantor Cabang Pondok Gede Plaza	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah dan Citra Perusahaan Variabel Terikat (Y) yaitu: Loyalitas Nasabah	Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah, terdapat pengaruh kualitas layanan, kepuasan nasabah dan citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
2	Atmaja	Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Variabel terikat (Y) yaitu: Loyalitas	Variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh kuat terhadap loyalitas nasabah.

3	Siagian	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa	Variabel bebas (X) yaitu: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Nasabah Variabel Terikat (Y) yaitu: Loyalitas Nasabah	Kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah bersamaan berdampak positif serta signifikan pada loyalitas nasabah.
---	---------	--	---	--

Sumber: Berbagai Artikel

2.5 Kerangka Berpikir

Perusahaan akan berusaha agar usahanya tetap dapat beroperasi terus-menerus dan mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Kepuasan nasabah adalah perbandingan antara apa yang di harapkan nasabah dengan apa yang sebenarnya terjadi. Nasabah yang merasa puas akan berpotensi untuk menggunakan kembali produk dan jasa perusahaan atau merekomendasikannya kepada pihak lain.

Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu kualitas pelayanan karyawan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah maka kepuasan nasabah akan semakin tinggi, demikian pula sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan semakin buruk maka nasabah semakin tidak puas.

2.5.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan merupakan tingkat mutu layanan yang diberikan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan nasabah. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada nasabah untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas nasabah kepada perusahaan. Menurut Susanto dan Subagja (2019) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. hal ini dikarenakan pelayanan yang diberikan sesuai seperti keinginan para nasabahnya. Kualitas pelayanan menilai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan nasabah atas layanan yang

mereka terima. Penelitian yang dilakukan oleh Atmaja (2018) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. pelayanan baik yang diinginkan oleh para nasabah dapat dilakukan dengan memberikan kualitas pelayanan secara tepat dan mudah dijangkau. Sehingga dari kedua hasil penelitian ini maka dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada gambar kerangka pemikiran.

2.5.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

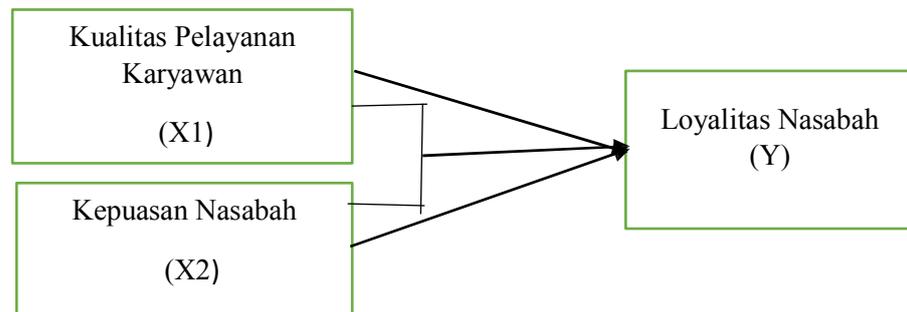
Kepuasan nasabah merupakan penilaian nasabah yang membandingkan harapan dengan apa yang sebenarnya terjadi. Kepuasan nasabah akan berpengaruh terhadap pola perilaku selanjutnya. Jika nasabah merasa puas, maka para nasabah akan berpotensi untuk kembali menggunakan jasa atau produk perusahaan. Sehingga nasabah yang merasa puas akan setia kepada perusahaan. Menurut Atmaja (2018) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Siagian (2020) bahwa kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. dengan demikian, apabila perusahaan memberi kepuasan kepada nasabah maka loyalitas nasabah dapat dipertahankan ataupun meningkat. Sehingga dari kedua hasil penelitian ini maka dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat pada kerangka pemikiran.

2.5.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

Kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah merupakan faktor yang sangat menentukan loyalitas nasabah pada suatu perusahaan. Pelayanan berkualitas adalah pelayanan yang harus sesuai dengan harapan yang diinginkan oleh setiap nasabah. semakin tinggi tingkat kesesuaiannya, akan tercipta nilai kepuasan nasabah yang maksimal. Sehingga nasabah yang merasa puas akan tetap setia kepada perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Siagian (2020) diperoleh hasil penelitian dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersamaan berpengaruh serta signifikan terhadap loyalitas. Selain itu, hasil penelitian Atmaja (2019) diperoleh hasil penelitian dimana kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dari hasil

penelitian Susanto dan Subagja (2019) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir dengan kepuasan nasabah yang akan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. dari ketiga hasil penelitian ini maka dapat diajukan hipotesis yang dapat dilihat dari kerangka pemikiran.

Berdasarkan kajian teori maka disusun kerangka pemikiran mengenai pengaruh kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah di uraikan diatas, maka hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

1. Kualitas pelayanan karyawan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Berkat Gadai Sumatera.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Berkat Gadai Sumatera.
3. Kualitas pelayanan karyawan dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Berkat Gadai Sumatera.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan asosiatif. Metode deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Metode asosiatif merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu kualitas pelayanan karyawan (X1), kepuasan nasabah (X2) dan loyalitas nasabah (Y1).

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan oktober 2021 hingga selesai dan lokasi penelitian dilakukan di PT. Berkat Gadai Sumatera.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dalam Mawey et al (2018) bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh nasabah PT.Berkat Gadai Sumatera.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah himpunan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Menurut Heir et al dalam Putra (2020) bahwa jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator yang digunakan, sehingga jumlah sampel dapat dihitung dengan mengalikan 5 sampai dengan 10 jumlah indikator.

Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 11 indikator sehingga jumlah sampel yang diperlukan yaitu:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 11 \times 5 \\ &= 55 \text{ orang}\end{aligned}$$

Maka berdasarkan perhitungan diatas, sehingga sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah PT Berkat Gadai Sumatera sebanyak 55 orang

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penerapan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik sampling, yaitu sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yaitu teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Pada dasarnya teknik sampling dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Jenis teknik yang digunakan dalam *non probability sampling* dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel kepada responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung.

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner kepada nasabah PT Berkat Gadai Sumatera. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara offline dengan teknik *Field Research* (penelitian lapangan). Peneliti datang langsung ke perusahaan untuk membagikan kuesioner kepada nasabah dan juga menyerahkan serta menitipkan kuesioner di perusahaan kepada penaksir dan kasir, yaitu karyawan yang pertama kali di jumpai oleh nasabah.

3.4 Jenis Data Penelitian

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari nasabah yang berupa jawaban terhadap pernyataan dalam kuesioner, wawancara, individu

dua atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek. Adapun dalam penelitian ini, data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden konsumen PT. Berkat Gadai Sumatera.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, ataupun arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa artikel, jurnal, buku, data perusahaan dan data dari internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.5 Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer, yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh langsung dari nasabah berupa jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian lapangan (*field research*)

Teknik penelitian lapangan yaitu pengumpulan data dengan melakukan survey lapangan yang memiliki hubungan dengan masalah yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer dengan cara kuesioner.

2. Kepustakaan (*library research*)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari literatur seperti buku, jurnal, situs website untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan masalah dan variabel yang diteliti.

Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *field research* (penelitian lapangan). Bentuk kuesioner yang di buat dalam penelitian ini adalah kuesioner berstruktur dimana materi

pertanyaan atau pernyataan menyangkut kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah. Kuesioner dibagikan kepada responden untuk mengetahui karakteristik dan pendapat responden mengenai masalah penelitian.

3.6 Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut ini operasional variabel-variabel penelitian yaitu:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala
1	Kualitas Pelayanan Karyawan (X1)	Kualitas pelayanan adalah sejauh mana penyedia layanan dapat memenuhi kebutuhan atau harapan pelanggan Liao (2012) di kutip dari Asrina (2021).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti Fisik (<i>tangible</i>) 2. Kehandalan (<i>reability</i>) 3. Ketanggapan (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>empathy</i>) 	Skala likert
2	Kepuasan nasabah (X2)	Kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa yang didapat seseorang dari membandingkan penggunaan jasa atau produk yang dirasakan dengan harapannya Busriadia (2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harapan 2. Minat Berkunjung Kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 	Skala likert
3	Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan komitmen konsumen untuk menggunakan kembali produk dan jasa yang disukai secara konsisten dimasa yang akan datang Asrina et.al (2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan layanan 2. Menginformasikan pelanggan lain 3. Menceritakan keunggulan penyedia layanan 	Skala likert

3.7 Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini yaitu skala *likert*. Karena dengan menggunakan skala ini, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Untuk melakukan penelitian terhadap variabel yang akan diuji, setiap jawaban akan diberi skor. Pemberian skor menggunakan lima tingkatan jawaban yaitu:

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.8 Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya pernyataan pada suatu kuesioner. Metode yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel. Dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel dengan taraf signifikansi 0,05, maka pernyataan dalam kuesioner penelitian dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala

yang sama dan hasil pengukuran tetap konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS yaitu dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Variabel dinyatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,60.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji suatu model yang layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas.

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Adapun kaidah pengambilan keputusan dalam uji ini yaitu:

1. Apabila data menyempit dan berada dekat garis diagonal maka data berdistribusi normal.
2. Apabila data menyebar dan menjauh dari garis diagonal maka data tidak berdistribusi dengan normal.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut dengan heteroskedastisitas. Dalam uji ini menggunakan *Scatter Plot* untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak.

3.9.3 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinearitas merupakan asumsi yang memperlihatkan hubungan linear yang kuat antara beberapa variabel predictor dalam suatu model regresi linier berganda. Multikolinearitas terjadi jika

koefisien korelasi antar variabel bebas lebih besar dari 0,60. Untuk menguji kolerasional dapat menggunakan nilai *tolerance* dan *variance factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang dipilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai *cutof* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolerasional adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10.

3.10 Metode Analisis Data

Metode analisis data mendeskripsikan teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data yang telah ditetapkan termasuk pengujiannya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Dalam penelitian ini analisis data dibantu dengan menggunakan program *Statistical Package Social Sciencess* (SPSS) versi 24. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Metode ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun rumus perhitungan persamaan regresi berganda yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana: \hat{Y} = Loyalitas nasabah

a = Konstanta

X1 = Kualitas pelayanan karyawan

X2 = Kepuasan nasabah

b1 = Koefisien regresi kualitas pelayanan karyawan

b2 = Koefisien regresi kepuasan nasabah

e = Standard error

3.10.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan pada tingkat signifikan 5% atau 0,05. Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 \leq 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $H_1: b_1, b_2 > 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka digunakan taraf signifikan sebesar 5% ($\alpha=0.05$).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kualitas pelayanan karyawan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara simultan tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah (Y).

2. $H_1: b_1, b_2 \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kualitas pelayanan karyawan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah(Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

3.10.3 Uji Koefisien Determinasi ()

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara nol sampai satu (0). Jika semakin besar (mendekati satu) maka dapat dikatakan variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat semakin besar.