

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Hadirnya pegadaian di Indonesia sebagai lembaga keuangan formal yang bergerak membantu tugas pemerintah dalam perekonomian, pegadaian juga dianggap sebagai alternative penyediaan dana yang dibutuhkan masyarakat. Keberadaan pegadaian menjadi solusi bagi masyarakat masa kini, yaitu jika memerlukan modal usaha atau pencairan dana dengan cepat, maka masyarakat dapat menggadaikan barang berharganya untuk sementara waktu dan bisa ditebus kembali.

Hal ini berbeda jika barang tersebut dijual mereka akan kehilangan barang berharga dan penuh kenangan tersebut. Sementara yang sering terjadi juga mereka cenderung akan mengajukan pinjaman ke Bank dan lembaga keuangan lainnya, hal itu memerlukan persyaratan yang banyak dan rumit, ditambah proses pencairan memerlukan rentang waktu tertentu.

PT. Pegadaian Persero CP Simpang Limun, merupakan kantor cabang pembantu dari PT. Pegadaian Persero kantor wilayah 1 Medan. Perusahaan BUMN ini menjadi rumah gadai atau lembaga yang menawarkan jasa peminjaman uang kepada masyarakat. Adapun produk yang ditawarkan yaitu berupa gadai bisnis, gadai, kreasi, krasida, emasku, mulia, tabungan emas, gadai flexi, MPO (Pembelian dan Pembayaran Tagihan Telepon. Listrik, air, tiket, internet, TV Berbayar, Pembayaran iuran BPJS, dll). Bila suatu barang digadaikan untuk mendapatkan pinjaman dari pegadaian, maka pada waktu yang telah ditentukan oleh pegadaian, nasabah boleh membeli kembali atau menebus kembali barang yang telah digadaikan dengan biaya tambahan atau bunga sebagai keuntungan pihak pegadaian dan sebaliknya jika pinjaman tidak dilunasi dalam rentang waktu tertentu, barang yang digadai akan dijual dengan cara pelelangan yang dilakukan oleh pihak pegadaian. Selain menyediakan produk yang bermanfaat bagi nasabah, PT. Pegadaian Persero CP Simpang Limun juga sangat

menjaga hubungan perusahaan dengan nasabahnya. Hal ini dilakukan dalam menjaga loyalitas nasabah untuk jangka panjang. Menurut ibu Bahtiar Br. Sihite yaitu salah seorang nasabah legend atau nasabah lama dari PT. Pegadaian Persero CP. Simpang Limun, Medan, beliau merasa senang dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pegawai pegadaian simpang limun Medan, “Pelayanannya bagus, mulai saya datang, dari depan pintu saya sudah disapa oleh security dengan hangat sampai saya keluar mereka pegawai pegadaian melayani saya dengan sopan santun”. Sehingga beliau terus menerus menjadi nasabah yang loyal dan mau berkunjung serta melakukan transaksi ke kantor Pegadaian CP Simpang Limun, Medan.

Di dalam suatu perusahaan baik itu produk maupun jasa diharuskan adanya service excellence untuk menarik minat konsumen atau nasabah dalam lingkup perbankan maupun pegadaian, agar mereka selalu loyal kepada perusahaan karena merasa puas dengan pelayanan perusahaan tersebut. Menurut Firmansyah (2016) pelayanan prima (excellence service) adalah pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan/nasabah atau masyarakat maupun pemangku kepentingan lainnya, upaya memenuhi kebutuhan atau permintaan, menyiapkan, serta mengurus yang diperlukan oleh nasabah secara prima, sehingga nasabah mendapatkan sesuatu yang melebihi harapannya. Rahmayanty (2013:18) pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Pelayanan prima merupakan salah satu faktor kunci pada suatu keberhasilan perusahaan sehingga harus diberikan kepada nasabah. Karena apabila nasabah sudah loyal terhadap perusahaan maka bisnis bisa tumbuh dan berkembang, serta bisa tetap bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini juga akan berdampak pada keberuntungan dan pendapatan perusahaan yang terus meningkat. Akan tetapi jika produk yang baik tidak disampaikan kepada nasabah dengan pelayanan yang baik pula hal tersebut tidak dapat memuaskan nasabah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desman (2015) mengatakan bahwa antara pelayanan dan loyalitas nasabah memiliki hubungan

yaitu variabel kualitas pelayanan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Pada dasarnya semua orang ingin dihargai, sehingga pelayanan yang prima harus diberikan kepada nasabah. Jika hal yang menurut nasabah tidak sesuai dengan keinginannya maka akan menimbulkan ketidaknyamanan. Apabila ketidaknyamanan ini tidak diatasi akan menimbulkan keluhan yang berujung pada kepergian nasabah dan yang paling buruk adalah rusaknya citra perusahaan. Service memang bukan merupakan produk utama suatu perusahaan pegadaian, namun service merupakan faktor utama yang membuat suatu perusahaan dapat diperhitungkan dan dapat bersaing. Meskipun menyajikan produk yang menarik jika tidak dilakukan dengan service yang baik maka pelanggan juga dapat pergi kepada pesaing. Dalam lingkup pegadaian yang paling penting untuk memberikan pelayanan prima adalah Front Liner: customer service, teller dan security. Pelayanan prima front liner diharuskan menggunakan Standart Operating Procedure (SOP) yang berlaku dalam perusahaan tersebut seperti: sikap melayani, standar penampilan, dan proses komunikasi.

Pelayanan jasa tidak terlepas dari proses komunikasi, karena dengan berkomunikasi maka front liner akan mengerti apa yang dimaksud dan apa yang orang lain butuhkan dalam lingkup perbankan atau pegadaian. Dalam komunikasi tersebut nasabah dapat menyampaikan saran dan keluhan yang ingin disampaikan kepada pihak perusahaan terkait, agar dapat digunakan sebagai perbaikan untuk perusahaan kedepannya. Dan hendaknya perusahaan juga bisa terbuka kepada nasabah yang ingin menyampaikan aspirasinya. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pelayanan Prima, Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan ”.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan?
2. Bagaimanakah Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan?
3. Bagaimanakah Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah secara simultan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian CP. Simpang Limun, Medan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Dengan tercapainya tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran bagi Perguruan Tinggi terkhusus untuk mahasiswa jurusan manajemen dan bisnis, serta sebagai bahan pustaka di perpustakaan Universitas HKBP NOMMENSEN, Medan.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan pemikiran dan bahan masukan bagi perbaikan kinerja di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Kota Medan untuk memberikan kepuasan kepada Nasabah sehingga mencapai tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

3. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan kepada Penulis mengenai ilmu Manajemen Pemasaran yaitu bagaimana memberikan Pelayanan Prima yang dapat meningkatkan kepuasan Nasabah, sehingga terciptanya Loyalitas Nasabah Terhadap Perusahaan.
4. Secara umum penelitian ini juga diharapkan dapat menambah kontribusi dan bahan referensi untuk penelitian lanjutan terhadap permasalahan yang sama di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Defenisi Pelayanan Prima**

Kasmir (2017:47) Pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Selanjutnya pengertian pelayanan prima yaitu menurut Zainal dan Laksana (2015), pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah “excellent service” yang secara harfiah berarti pelayanan terbaik atau sangat baik. Disebut sangat baik atau terbaik karena sesuai dengan standar pelayanan yang berlaku dan dimiliki instansi pemberi layanan. Pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat (Rahmayanty (2013)

Sedangkan menurut Semil dalam Wildan dan Sumarsono (2018), kata pelayanan prima dalam bahasa Inggris keseharian tidak disebut sebagai premium service, tetapi disebut dengan excellent service (pelayanan yang unggul, baik sekali) atau service excellent (keunggulan pelayanan, pelayanan dengan mutu yang baik sekali). Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan prima adalah pelayanan terbaik yang diberikan perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, baik pelanggan di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan.

##### **2.1.2 Jenis – Jenis Pelayanan prima**

Menurut Wildan dan Sumarsono (2018) Berikut ini adalah Jenis- jenis pelayanan prima yaitu:

1. *Core Service*

*Core Service* adalah pelayanan yang ditawarkan kepada nasabah yang merupakan produk utamanya, misalnya untuk pegadaian adalah penyediaan pinjaman, gadai, dan simpanan.

## 2. *Facilitating Service*

*Facilitating Service* adalah fasilitas pelayanan plus kepada Nasabah, misalnya pelayanan front office yaitu: mulai dari pelayanan *Security*, *Teller* dan *Customer Service*

## 3. *Supporting Service*

*Supporting service* merupakan pelayanan tambahan atau pendukung untuk meningkatkan nilai pelayanan atau untuk membedakan dengan pelayanan-pelayanan dari pihak pesaingnya, misalnya pegadaian milik BUMN dengan Pegadaian Swasta pada satu tempat. Pelayanan ini menjadi tindakan yang paling kompetitif dilakukan untuk meningkatkan kepuasan Nasabah.

### **2.1.3 Dimensi Pelayanan Prima**

Menurut Gaspersz dalam Ardane (2017:19), dijelaskan ada 5 dimensi dari pelayanan prima yaitu, sebagai berikut :

#### a. Tangibles / Bukti langsung

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen. Pentingnya dimensi tangibles ini akan menumbuhkan image penyedia jasa terutama bagi konsumen baru dalam mengevaluasi kualitas jasa. Perusahaan yang tidak memperhatikan fasilitas fisiknya akan menumbuhkan kebingungan atau bahkan merusak image perusahaan.

#### b. Reliability / Keandalan

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

#### c. Responsiveness / Ketanggapan

Responsiveness atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan, dan penanganan keluhan pelanggan.

#### d. Assurance / Jaminan

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen.

#### e. Emphaty / Empati



Empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (access) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan melakukan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen dan pemahaman merupakan usaha untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### **2.1.4 Indikator Pelayanan**

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat diketahui bahwa indikator-indikator pelayanan menurut Rahmayanty (2013) adalah sebagai berikut:

1. Kecepatan waktu pelayanan adalah waktu tanggap yang diberikan untuk melayani akan tetapi tingkat kecepatan dapat juga di pengaruhi oleh berbagai faktor yang salah satu nya adalah sumber daya manusia
2. Akurasi / ketepatan pelayanan adalah meminimalkan kesalahan dalam pelayanan maupun transaksi. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan.
3. Kesopanan dan keramahan pelaku usaha adalah sikap dan perilaku petugas dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat secara sopan dan ramah serta saling menghargai dan menghormati.
4. Tanggung jawab dalam menangani pelanggan adalah tanggung jawab untuk memberikan dukungan dan layanan yang berkualitas kepada pelanggannya.
5. Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya adalah fasilitas yang didapatkan konsumen dalam melayani.
6. Kualitas pelayanan yang berkaitan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia

### **2.1.5 Defenisi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya Tjiptono (2016). Selanjutnya menurut Kotler dan Amstrong (2018:39), kepuasan pelanggan merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu dan kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami oleh pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Dan sebaliknya jika pelayanannya sesuai dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan sangat puas. Berdasarkan pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penilaian setiap konsumen dengan membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan. Jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan merasa kecewa.

### **2.1.6 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Setiap perusahaan tentu ingin memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggannya. Namun demikian, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan itu sendiri. Apabila faktor-faktor tersebut dapat dipenuhi dengan baik, maka loyalitas pelanggan pun tercipta sehingga pendapatan bisnis pun meningkat. Bahkan di tengah persaingan bisnis yang kian ketat, perusahaan Anda tetap mampu bertahan dan unggul karena pelanggan merasa mendapatkan pelayanan yang diinginkan. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. Mutu produk

Hal terpenting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah mutu dari produk yang digunakan. Untuk itu, pastikan Anda selalu memilih dan menggunakan produk berkualitas, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak ragu untuk kembali membeli produk yang Anda tawarkan. Pengaruh mutu produk ini juga bisa menjadi salah satu strategi pemasaran terbaik, sebab sering dijumpai pelanggan akan merekomendasikan produk Anda kepada keluarga ataupun teman-temannya.

## 2. Kualitas pelayanan

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan juga bisa datang dari kualitas layanan yang diberikan oleh Anda dan seluruh karyawan yang ada. Hal ini sangat penting terutama bagi Anda yang bergerak di bidang jasa. Pasalnya, persepsi pelanggan terhadap bisnis sedikit banyak akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan itu sendiri.

## 3. Penetapan harga

Sebelum memutuskan pembelian suatu produk, pelanggan tentu akan melakukan perbandingan harga produk yang sama dari beberapa merek. Artinya, penetapan harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi, sebaiknya selalu lakukan riset pasar sebelum Anda menetapkan harga untuk produk barang/jasa yang akan dijual.

## 4. Pengalaman belanja yang menyenangkan

Customer experience atau pengalaman belanja pelanggan juga berpengaruh lho terhadap kepuasannya. Pengalaman ini berbanding lurus dengan kemudahan selama proses pembelian. Artinya, proses belanja yang mudah, cepat, dan fleksibel sangat diminati oleh pelanggan. Fasilitas bebas biaya tambahan, gratis ongkos kirim, dan pilihan metode pembayaran yang beragam, pun mampu menjadi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## 5. Testimoni orang lain

Pengalaman orang lain akan mempengaruhi minat dan persepsi pelanggan baru Anda. Faktor inilah yang nantinya akan menentukan pengalaman belanja

yang ia dapatkan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan langsung membandingkan testimoni orang lain dengan pengalaman yang didapatkan sendiri.

## 6. Strategi pemasaran

Satu lagi faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan saat membeli produk yang Anda tawarkan, yaitu strategi pemasaran. Tanpa disadari strategi Anda dalam membuat iklan dan promosi juga berpengaruh pada ekspektasi pelanggan.

### **2.1.7 Dimensi Kepuasan Pelanggan**

Menurut Hawkins dan Lonney dalam Kusumasitta (2014), ada empat dimensi kepuasan pelanggan ;

- A. Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan.
- B. Meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan.
- C. Meminta pelanggan menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan item- item spesifik yang sama.
- D. Meminta para konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

### **2.1.8 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harapan adalah kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat Berkunjung Kembali adalah kemungkinan konsumen untuk mengulangi aktivitas atau berkunjung kembali
3. Kesiediaan Merekomendasi adalah kepuasan pelanggan diukur dengan

menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

### **2.1.9 Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut Tjiptono (2016) Menurut Oliver dalam Jeremi dan Djurwati (2019:833) Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada brand yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti brand lain.

Sedangkan menurut Griffin dalam Robby (2017:351) loyalitas pelanggan adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Defenisi lain dari Tjiptono dalam Robby (2017:353) loyalitas pelanggan adalah pembelian ulang semata- mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang sangat berharga bagi perusahaan Shane et al 2013 dalam Pasaribu R, dkk (2023)

Loyalitas adalah kesetiaan konsumen yang diberikan kepada produk tersebut bahwa produk tersebut telah memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pengertian lebih ringkas loyalitas adalah komitmen konsumen terhadap suatu perusahaan, untuk berlangganan produk barang atau jasa secara konsisten dan berkelanjutan meskipun perusahaan mempunyai banyak pesaing, namun konsumen akan tetap setia menjadi pelanggan perusahaan tersebut.

### 2.1.10 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014) faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah :

1. Kepuasan Pelanggan ( Customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan dipertimbangkan sebagai prediktor kuat terhadap kesetiaan pelanggan termasuk rekomendasi positif, niat membeli ulang dan lain-lain.

2. Kualitas Produk atau layanan ( Service quality)

Kualitas produk atau layanan berhubungan kuat dengan kesetiaan pelanggan. Kualitas meningkatkan penjualan dan meningkatkan penguasaan pasar, dan mengarahkan/ memimpin konsumen ke arah kesetiaan.

3. Citra Merek ( Brand Image)

Citra merek muncul menjadi faktor penentu kesetiaan pelanggan yang ikut serta membesarkan/membangun citra perusahaan lebih positif.

4. Nilai yang dirasakan ( Perceived value)

Nilai yang dirasakan merupakan perbandingan manfaat yang dirasakan dan biaya-biaya yang dikeluarkan pelanggan diperlakukan sebagai faktor penentu kesetiaan pelanggan.

5. Kepercayaan (trust)

Kepercayaan didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan yang ditentukan oleh konfirmasi sistematis tentang harapan terhadap tawaran perusahaan.

6. Relasional pelanggan (customer relationship)

Relasional pelanggan didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap proporsionalitas rasio biaya dan manfaat, rasio biaya dan keuntungan dalam hubungan yang terus menerus dan timbal balik.

#### 7. Biaya Peralihan (Switching cost)

Dalam kaitannya dengan pelanggan, switching cost ini menjadi faktor penahan atau pengendali diri dari perpindahan pemasok/penyalur produk dan mungkin karenanya pelanggan menjadi setia.

#### 8. Dependabilitas (reliability)

Tidak hanya sebatas kemampuannya menciptakan superior nilai bagi pelanggan, tetapi juga mencakup semua aspek capaian organisasi yang berkaitan dengan apresiasi publik terhadap kesetiaan pelanggan.

### **2.1.11 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Menurut Kotler dan Keller (2016), dimensi pelanggan dibagi menjadi tiga dimensi antara lain:

- a. Kesetiaan terhadap pembelian produk (repeat purchase)
- b. Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan (retention)
- c. Mereferensikan secara total esistensi perusahaan (referalls).

### **2.1.12 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2016) menjelaskan bahwa Indikator loyalitas konsumen sebagai berikut:

1. Pembelian ulang adalah tindakan konsumen pasca pembelian, terjadinya kepuasan atau ketidakpuasan pasca pembelian konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya, jika konsumen puas maka akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli kembali produk tersebut
2. Kebiasaan mengkonsumsi atau membeli adalah cara individu atau kelompok individu memilih apa yang dikonsumsi sebagai reaksi terhadap pengaruh fisiologis, psikologi, dan sosial
3. Selalu menyukai produk tersebut, suka dengan produk atau jasa tersebut
4. Tetap memilih merek/produk tersebut,
5. Yakin bahwa merek/produk tersebut yang terbaik,

6. Merekomendasikan merek adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan eksistensi merek kepada orang lain misalnya kepada teman atau keluarga, dengan maksud teman atau keluarga mereka melakukan pembelian merek tersebut

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berhubungan dengan pengaruh Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan telah dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sehingga beberapa poin penting dari hasil penelitian sebelumnya dapat dijadikan dasar dalam penelitian ini. Berikut hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh peneliti selama melakukan penelitian:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian terdahulu**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ayu Farida, Hardinawati. (2019)	Pengaruh Pelayanan Prima terhadap Kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Pahlawan Revolusi	Analisis deskriptif	Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan prima (X) terhadap kepuasan nasabah (Y) pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. Cabang Pahlawan Revolusi



2	Valdo J. Umboh, Silvy L. Mandey. (2014)	Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling	Kuantitatif	Secara parsial variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan positif terhadap variabel tingkat kepuasan dengan asumsi variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan keandalan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan terbukti atau diterima.
3	Nazarudin Aziz, Yosep Eka Putra. (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang.	Kuantitatif	Terdapat pengaruh yang signifikan dari tangible (X1), reliability (X2), responsiveness (X3), assurance (X4) dan empathy (X5) terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bank Rakyat Indonesia Cabang Padang. Besarnya pengaruh dari kualitas pelayanan (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan nasabah adalah sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

4	Ahmad Guspul. (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap kepuasan nasabah (Studi Kasus pada nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo)	Kuantitatif	Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, terdapat pula pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan nasabah.
---	----------------------	--	-------------	---

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2022

### 2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai hal yang penting. Maka, kerangka berpikir adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini kerangka berfikir yang ada di dalam penelitian ini:

#### 2.3.1 Hubungan Pelayanan Prima pada Loyalitas Pelanggan

Kotler dan Keller (2015) Menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan kepuasan konsumen akan membentuk minat membeli atau menggunakan kembali suatu produk. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yonata, dkk (2020) menjelaskan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya semakin baik bentuk pelayanan yang diberikan dan didukung oleh tingkat kepuasan yang tinggi tentunya akan membentuk loyalitas pada konsumen.

### **2.3.2 Hubungan Kepuasan Pelanggan pada Loyalitas Pelanggan**

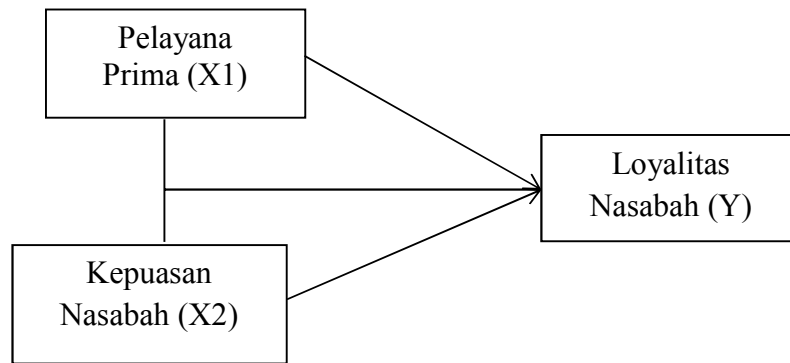
Hubungan variabel kepuasan terhadap loyalitas pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan pelanggan terhadap hasil suatu produk dan harapan-harapan pelanggan. Keberhasilan perusahaan apabila karyawan mampu memberikan pelayanan yang baik, sehingga pelanggan merasa puas dan dimata pelanggan citra perusahaan menjadi baik dan bersifat positif. Hal tersebut dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, Kotler (2015). Penelitian sebelumnya tentang loyalitas pelanggan yang dilakukan oleh Fandy (2015:125), menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas, hasil tersebut didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Fatima dkk, (2022) membuktikan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

### **2.3.3 Hubungan Pelayanan Prima dan Kepuasan Konsumen pada Loyalitas Pelanggan**

Hubungan pelayanan prima terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi melalui kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan dalam menentukan loyalitas konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang menyenangkan tentu akan tercipta loyalitas yang tinggi pada konsumen terhadap perusahaan, dengan indeks kepuasan kualitas pelayanan yaitu: tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh antara pelayanan prima dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015), yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel pelayanan prima berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014), menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas

pelanggan.

Berdasarkan uraian dari masing-masing variabel, maka dapat dibangun kerangka penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka berpikir

#### 2.4 Rumusan Hipotesis

Menurut Mundir (2014:27), mengatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban yang dibangun dan diformulasikan berdasarkan kajian teori-teori yang relevan, hasil temuan penelitian terdahulu, atau hasil observasi lapangan sementara (terhadap masalah atau variabel terteliti). Dari pengertian tersebut, maka penulis mencoba merumuskan hipotesa atau jawaban sementara dari permasalahan yang dihadapi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pelayanan Prima terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara Pelayanan Prima dan Kepuasan Nasabah secara simultan terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan berbentuk asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu Pelayanan Prima ( $X_1$ ) dan Kepuasan Nasabah ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Nasabah ( $Y$ ). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor manakah yang dominan mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan.

#### **3.2 Waktu dan Lokasi**

Lokasi penelitian dilakukan di kantor PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Jl. Sakti Lubis No. 24, Kota Medan. Waktu penelitian dimulai bulan Oktober Februari 2023.

#### **3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

##### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019: 127) Populasi adalah keseluruhan subjek (elemen) atau golongan yang akan diukur dan diteliti yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga hanya tentang jumlah yang dipelajari, tetapi keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua nasabah yang menggadaikan barang atau yang melakukan transaksi keuangan di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019: 127), dalam penelitian kuantitatif, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam menentukan sampelnya penelitian ini menggunakan rumus Hair et.al (2014) sebaiknya ukuran sampel 100 atau lebih responden. Maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 nasabah.

### 3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019: 129), untuk menentukan sampel dalam sebuah penelitian terdapat berbagai metode yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini metode nonprobability sampel, metode ini tidak memberikan peluang /kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan untuk pengambilan data dalam penelitian ini adalah *sampling purposive*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melakukan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian yaitu pelanggan yang sedang berada di lokasi penelitian dan sedang melakukan pengadaan barang dan peminjaman di PT. Pegadaian (Persero) CP. Simpang Limun, Medan. Serta bersedia mengisi angket kuesioner dengan kondisi yang sebenar- benarnya.

### 3.4 Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (*questionari*). Menurut Sugiyono (2015), Kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pengumpulan data responden diperoleh dari penyebaran kuesioner online dengan *Google Form*.

### 3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang dilakukan adalah skala *likert* 5 point. Dengan menggunakan Skala likert 5 poin mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Menurut Sugiyono (2009) skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data yang terkumpul melalui kuesioner, kemudian diolah ke dalam bentuk kuantitatif yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pertanyaan yang telah dijawab oleh responden. Pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan yaitu:

**Tabel 3.1 Instrumen Skala Likert**

Pernyataan	Skor
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4

Pernyataan	Skor
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2009)

### 3.6 Defenisi Operasional Variabel

Defenisi operasional variabel adalah definisi yang diberikan kesuatu variabel dengan tujuan memberi arti pada kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel serta definisi operasionalnya dapat dijelaskan dalam tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

**Defenisi Operasional Variabel**

Variabel	Defenisi	Indikator	Skala
Pelayanan Prima (X1)	Pelayanan prima adalah pelayanan dengan standar kualitas yang tinggi dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan setiap saat, secara konsisten dan akurat. Rahmayanty (2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan waktu pelayanan</li> <li>2. Akurasi / ketepatan pelayanan</li> <li>3. Kesopanan dan keramahan pelaku usaha</li> <li>4. Tanggung jawab dalam menangani pelanggan</li> <li>5. Jumlah petugas yang melayani dan fasilitas pendukung lainnya</li> <li>6. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan lokasi pelayan</li> </ol>	Likert
Kepuasan Nasabah (X2)	Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian Harapan</li> <li>2. Minat Berkunjung Kembali</li> </ol>	Likert

	membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Tjiptono (2016)	3. Kesiediaan Merekomendasi	
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas pelanggan adalah suatu hubungan antara perusahaan dan pelanggan di mana terciptanya suatu kepuasan sehingga memberikan dasar yang baik untuk melakukan suatu pembelian kembali terhadap barang yang sama dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut Tjiptono (2016)	1. Pembelian ulang 2. Kebiasaan mengkonsumsi atau membeli 3. Selalu menyukai produk tersebut 4. Tetap memilih merek/produk tersebut, 5. Yakin bahwa merek/produk tersebut yang terbaik, 6. Merekomendasikan merek	Likert

Sumber: Dicitasi dari berbagai jurnal 2023

### 3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran dapat dikatakan valid apabila skala dapat digunakan untuk mengukur segala sesuatu yang dapat di ukur. Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner, dan hasil dari kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuisisioner tersebut. Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antar skor butir pernyataan atau pertanyaan dengan skor total variabel. Untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan valid atau tidak, maka ditetapkan kriteria berikut ini:

- a) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka variabel tersebut valid.
- b) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka variabel tersebut tidak valid.
- c) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , namun bertanda negative maka  $H_0$  akan tetap ditolak.



### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur antar jawaban dengan pertanyaan dapat dilakukan dengan syarat berikut ini:

- a) Jika nilai  $\alpha >$  atau  $= r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan reliabel.
- b) Jika nilai  $\alpha < r_{\text{tabel}}$  maka instrument penelitian dikatakan tidak reliabel.
- c) Nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik).

## 3.8 Uji Asumsi Klasik

### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data atau populasi yang telah di kumpulkan berdistribusi normal. Jenis data yang digunakan dalam pengujian ini yaitu data ordinal, data interval dan data rasio. Cara untuk melihat normalitas yaitu melihat secara visual yaitu melalui normal P-P Plots, ketentuan bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal dengan itu residual dikatakan menyebar normal. Model regresi yang baik yaitu berdistribusi normal dengan nilai sig  $> 0,05$ .

### 3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui hubungan antara kesamaan varians pada nilai residual (kesalahan) dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai tresidual berbeda maka terdapat heteroskedastisitas. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas, yaitu dengan melihat grafik scatterplots atau dengan menggunakan uji glejser. Apabila hasil uji *glejser*  $\leq 0,1$  maka data tersebut mengalami heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat digunakan untuk mengetahui hubungan diantara variabel bebas (independent). Persyaratan yang harus dipenuhi dalam regresi berganda adalah tidak adanya multikolinieritas. Uji multikolinieritas akan digunakan dengan melihat ukuran Tolerance dan ukuran VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai tolerance (VIF)  $> 10$ , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang telah diolah.

### 3.9 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ). Adapun persamaan regresinya yaitu :

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

Keterangan:

$Y$  = Loyalitas Nasabah

$X_1$  = Pelayanan Prima

$X_2$  = Kepuasan Nasabah

$\epsilon$  = *Error term*

### 3.10. Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel promosi pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) terhadap loyalitas nasabah ( $Y$ ) : Cara tersebut dapat dilihat dibawah ini:

1. Pengambilan keputusan dengan melakukan perbandingan nilai  $T_{hitung}$  masing-masing diantara variabel bebas dengan  $T_{tabel}$  adalah sebagai berikut:
  - 1) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  di terima, artinya adalah variabel  $X$  berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .
  - 2) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya adalah variabel  $X$  tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel  $Y$ .
2. Pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikan adalah sebagai berikut:
  - 1) Apabila probabilitas signifikan  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
  - 2) Apabila probabilitas signifikan  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Dalam penetapan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelayanan Prima ( $X_1$ )

$H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Pelayanan Prima ( $X_1$ ) terhadap variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

$H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas yaitu Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan variabel terikat loyalitas nasabah (Y).

Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya Pelayanan Prima ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya Pelayanan Prima ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

## 2. Kepuasan Nasabah ( $X_2$ )

1)  $H_0$  = Secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kepuasan nasabah ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

2)  $H_1$  = Secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas yaitu kepuasan nasabah ( $X_2$ ) dan variabel terikat yaitu loyalitas nasabah (Y).

3) Apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

4) Apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

### 3.10.2 Uji Simultan ( Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (dependen) terhadap variabel terikat (independen) maka taraf signifikan sebesar 5% ( $\alpha=0,05$ )

Pengujian hipotesis dilakukan dengan kriteria keputusan sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

2.  $H_1$  : Pelayanan prima ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

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

### **3.11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji determinasi dilakukan dengan tujuan untuk mengukur kesesuaian model yaitu dengan cara seberapa besar keragaman variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas. Jika  $R^2$  semakin mendekati satu maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh besar. Sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati nol maka variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh kecil. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22.