

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH PADA BPR ARTHA PRIMA PERKASA DI KOTA BATAM

Oleh:

Kusniati¹, Asron Saputra²

¹Mahasiswa Program Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

e-mail: pb160910039@upbatam.ac.id

ABSTRACT

*Bank Perkreditan Rakyat (BPR) is a financial establishment that aims to provide services to its customers. In this case, the quality of services provided by BPR Artha Prima Perkasa to customers is still relatively low, causing the level of customer loyalty to be low. Customer satisfaction is also one of the factors that causes the level of customer loyalty to be low. In this study aims to determine the effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty and also aims to increase customer loyalty. This study uses BPR Artha Prima Perkasa customers as respondents in filling out the questionnaire as many as 170 customers. The tests used in this research are data quality test, classic assumption test, influence test and hypothesis test. From the results of this study found the influence of service quality on customer loyalty is a significant effect where the significant value is $0,001 < 0,05$ and *t*hitung is greater than *t*table ($3,245 > 1,653$), the effect of customer satisfaction on customer loyalty also has a significant effect where the significant value is $0,000 < 0,05$ and *t*hitung is greater than *t*table ($3,742 > 1,653$) and simultaneously service quality and customer satisfaction significantly influence customer loyalty where the significance value is $0,000 < 0,05$ and *f*hitung is greater than *f*table ($23,982 > 3,05$). While the value of *R*² is 22,3% this study is influenced by variables of service quality and customer satisfaction, while the remaining 77,7% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *Customer loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi dunia yang sangat dinamis dan kompleks ini memberikan dampak yang sangat pesat terhadap pertumbuhan pada ekonomi di Indonesia. Hal tersebut dapat diperhatikan dari kualitas perbankan yang semakin terus meningkat serta berbagai macam produk dan fasilitas yang di tawarkan oleh pihak bank. Setiap bank pasti akan bersaing menarik nasabah dengan memberikan layanan yang baik, rate bunga, serta produk yang diinginkan nasabah. Perbankan adalah suatu lembaga keuangan ataupun badan usaha yang tugasnya yaitu menghimpun dana dari masyarakat melalui tabungan, giro, dan juga deposito berjangka. Dengan menghimpun dana dari masyarakat ini, bank menjamin keamanan uang masyarakat tersebut serta memberikan bunga untuk dana tersebut. Selanjutnya dana disalurkan kembali ke masyarakat dengan bentuk pemberian kredit ataupun pinjaman bagi masyarakat yang sedang membutuhkan.

Bank Perkreditan Rakyat adalah lembaga keuangan yang hanya menerima simpanan dalam bentuk tabungan atau deposito berjangka dan menyalurkan dana kembali dengan sistem pinjaman kredit investasi, kredit modal kerja serta kredit perdagangan. Tujuan utama Bank Perkreditan Rakyat ialah memberikan pelayanan pada para usaha mikro, sedang dan juga menengah serta untuk masyarakat sekitar.

Untuk itu setiap bank dapat menarik nasabah dengan berbagai cara, salah satu nya yaitu dengan kualitas pelayanan yang baik. Masalah kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting karena kualitas pelayanan dapat menarik nasabah dengan produk yang ditawarkan. Ketika bank melayani nasabah dengan etika dan pelayanan yang berkualitas baik maka bank akan mendapatkan loyal dari nasabah. Kualitas pelayanan adalah salah satu bentuk penilaian terhadap tingkat layanan yang diberikan kepada masyarakat pada suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dibagi menjadi 2 (dua) bentuk yaitu kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Ketika suatu kualitas pelayanan terlihat buruk maka akan sangat berpengaruh terhadap perusahaan. sedangkan jika kualitas pelayanan baik maka perusahaan tersebut mendapatkan persepsi yang bagus di mata

nasabahnya. Untuk usaha meningkatkan kualitas pelayanan maka dapat dilakukan dengan cara survei atau observasi langsung pada nasabah. Ketika didapatkan umpan balik dan tanggapan dari nasabah, maka kita dapat ketahui kekurangan apa yang bisa kita benahi sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah.

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka akan ada kepuasan yang di rasakan oleh nasabah. Kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa dari seseorang yang timbul dari ekspektasi mereka sendiri. Suatu bank akan berusaha mencari cara bagaimana meningkatkan kepuasan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan agar nasabahnya loyal terhadap bank tersebut. Kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi menyeluruh konsumen atas kinerja produk yang di konsumsinya.

Dengan memanfaatkan kualitas pelayanan sebagai strategi yang positif untuk menghasilkan kepuasan nasabah serta dapat menjaga loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat diartikan sebagai keadaan dimana nasabah memiliki keputusan positif terhadap suatu produk atau jasa, memegang komitmen pada produk atau jasa tersebut dan bermaksud melanjutkan penggunaannya dimasa yang akan mendatang. Loyalitas nasabah bisa memperlihatkan seberapa besar dukungan seorang nasabah terhadap produk atau jasa yang telah di tawarkan oleh perusahaan. Oleh karena itu mempertahankan loyalitas nasabah lebih penting daripada membentuk strategi baru yang lebih agresif hanya untuk mendapatkan pelanggan yang potensial (Sari et al., 2019).

Dengan meningkatkan kualitas pelayanan serta kepuasan nasabah, dapat dibangun dengan upaya memikat minat masyarakat dengan produk jasa yang di tawarkan. Selain tujuan untuk meraih minat calon nasabah serta menjaga nasabah yang sudah ada juga dapat memperkenalkan produk bank. Akan tetapi masih ada saja ketidakpuasan nasabah dalam mendapatkan kualitas dalam kinerja pelayanan bank. Hal tersebut bisa menyebabkan nasabah tidak lagi mempunyai keyakinan serta kepercayaan pada bank tersebut hingga nasabah akan berganti ke bank lain.

BPR Artha Prima Perkasa merupakan suatu bank perkreditan rakyat yang siap melayani nasabah dengan baik. Adapun beberapa produk jasa yang ada di BPR Artha Prima Perkasa yaitu deposito, tabungan, kredit multi guna, kredit modal kerja serta kredit kepemilikan rumah. Disamping itu BPR Artha Prima Perkasa memiliki misi yaitu memahami dan melayani beragam kebutuhan nasabah, namun masih dapat kekurangan dari segi kualitas pelayanannya. Pada bagian operasional di bagian teller ada saja terdapat keluhan nasabah yaitu petugas teller yang sedikit menghormati nasabah dan mengakibatkan menurunnya tingkat kualitas pelayanan terhadap nasabah. Ketika ada nasabah yang datang, teller hanya melakukan kesibukan sendiri hingga nasabah berdiri dihadapannya. Kurangnya tingkat keramahan dari bagian petugas teller juga mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan yang di bagikan oleh petugas yang akan berpengaruh terhadap berkurangnya loyalitas nasabah. Pada bagian operasional lainnya yang merupakan bagian yang penting di bagian perbankan yang bertugas untuk melayani serta menawarkan produk maupun mendengarkan keluhan-keluhan nasabah. Ketika ada produk jasa perbankan yang baru maupun yang kurang di mengerti nasabah petugas customer service memberikan sikap yang kurang merespon terhadap nasabah serta kurangnya penjelasan produk jasa perbankan terhadap nasabah yang mengakibatkan kurang adanya kualitas pelayanan yang baik terhadap nasabah. Selain itu, pada bagian lain juga terdapat keluhan-keluhan dari nasabah seperti pada bagian back-office yaitu bagian marketing, kurangnya inisiatif terhadap nasabah yang datang ke bank serta kurangnya interaksi marketing terhadap nasabah yang mengakibatkan menurunnya tingkat kepuasan nasabah terhadap kualitas pelayanan yang di berikan yang akan berakibat pada loyalitas nasabah terhadap bank.

Guna menggapai tingkat loyalitas nasabah yang maksimum, BPR Artha Prima Perkasa masih perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap nasabah. Dengan demikian perlu meningkatkan kualitas pelayanan BPR Artha Prima Perkasa dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan yang nyata, berkemampuan dan kendalan guna menciptakan pelayanan yang terpercaya serta kesanggupan untuk mendukung dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat terhadap keinginan nasabah. Kemampuan dan keramahan serta sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan nasabah, dan bersikap tegas tetapi penuh perhatian dari petugas bank terhadap nasabah.

KAJIAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan perusahaan di anggap baik dan memuaskan ketika perusahaan tersebut dapat melampaui harapan nasabah. Ketika nasabah telah memiliki rasa puas terhadap pelayanan yang telah diberikan maka dapat dipastikan nasabah tersebut akan merasa loyal dan tidak akan berpaling ke pelayanan jasa lainnya. Tinggi rendahnya suatu

kualitas pelayanan tergantung pada bagaimana penilaian nasabah akan pelayanan nyata yang diperolehnya, apakah pelayanannya tersebut memuaskan atau mengecewakan bagi nasabah. (Putra et al., 2017) *conducted a study which obtained the result that the banks that provide a good perception of service quality will get positive customervresponse and attitude from bank customers* (bank yang memberikan persepsi kualitas pelayanan yang baik akan mendapatkan pelanggan yang positif tanggapan dan sikap dari nasabah bank).

Suatu perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya guna membangunkan loyalitas nasabah, oleh karena itu suatu produk atau jasa yang memiliki kualitas rendah akan sangat berpengaruh menjadi nasabah yang tidak setia. Menurut American Society for Quality Control, kualitas adalah keseluruhan ciri serta karakteristik dari suatu produk ataupun jasa dalam hal kemampuan guna memenuhi kebutuhan yang telah ditetapkan (Yustinus Riyan Adiputra, 2016).

Adapun beberapa indikator kualitas pelayanan menurut (Hardiyansyah, 2018) adalah sebagai berikut;

1. *Tangibel* (Berwujud)
2. *Reability* (Kehandalan)
3. *Responsiviness* (Ketanggapan)
4. *Assurance* (Jaminan)
5. *Empathy* (Empati)

2.2 Kepuasan nasabah

Kepuasan mencerminkan suatu perasaan yang muncul, baik senang ataupun kecewa, setelah membandingkan antara performa produk (outcome) dengan harapan (expectancy). Ketika suatu tingkat kepuasan nasabah tidak sesuai dengan harapannya maka nasabah tersebut akan kecewa, begitu pula jika suatu tingkat kepuasan nasabah sesuai dengan harapannya maka nasabah tersebut akan sangat senang.

Sikap positif nasabah yang tercipta merupakan ungkapan rasa senang dengan layanan atau produk yang telah diterimanya. Kepuasan pelanggan atau nasabah merupakan sikap positif yang terbentuk atas dasar pengalaman pelanggan atau nasabah yang memperoleh produk ataupun layanan (Kamilullah et al., 2018). Kepuasan merupakan persyaratan penting yang harus diusahakan oleh pelaku usaha agar konsumen mereka dapat loyal terhadap perusahaan tersebut (Br Sembiring, 2019).

Berikut adalah indikator yang akan menentukan tingkat kepuasan nasabah menurut (C.Prihandoyo, 2019):

1. Kesesuaian tingkat kualitas pelayanan dengan tingkat harapan Kuantitas Promosi
2. Tingkat kepuasan apabila dengan yang sejenis
3. Tidak ada pengaduan atau komplain yang dilayangkan

2.3. Loyalitas nasabah

Loyalitas adalah kesetiaan nasabah terhadap bank karena bank sukses memenuhi harapan nasabah, baik dari segi pelayanan maupun yang lainnya. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan rasa kepercayaan yang telah dibentuk sebelumnya oleh nasabah (Pramana & Rastini, 2016). Apabila nasabah loyal terhadap bank, maka nasabah pun tidak akan pindah kepada bank lain guna menginvestasikan dananya, sehingga menguntungnya kedua belah pihak.

Loyalitas nasabah merupakan suatu cara dibentuknya perilaku nasabah yang kemudian mengalami pelayanan serta mengetahui program apa saja yang ditawarkan yang menggambarkan adanya ikatan jangka panjang yang terikat antara bank dengan nasabah (Budiarti, 2017).

Adapun indikator loyalitas nasabah menurut (Rasyid, 2017) adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk memakai jasa kembali
2. Mereferensikan perusahaan pada orang lain
3. Komitmen kepada perusahaan

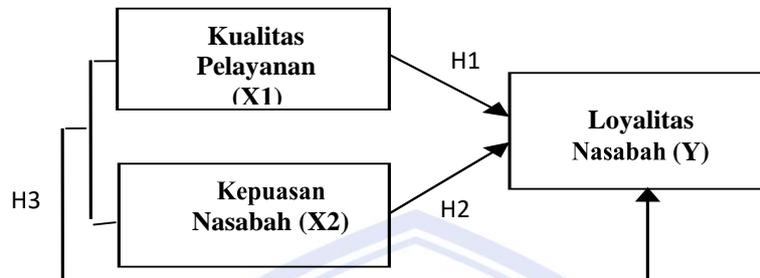
2.4. Penelitian Terdahulu

Dibentuknya penelitian terdahulu sebagai bahan perbandingan dan acuan, berikut peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu:

1. (Juniantara & Sukawati, 2018), mengemukakan bahwa persepsi harga, promosi, dan kualitas pelayanan

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen
2. (Batubara, 2019), mengemukakan bahwa pelayanan dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah
 3. (Haryeni et al., 2017), mengemukakan kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh positif serta signifikan terhadap loyalitas nasabah

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

(Sumber: Peneliti, 2020)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan deskripsi teori, kerangka berpikir dan hasil penelitian, maka jawaban sementara dari penelitian ini yang dapat ditarik hipotesis penelitian yaitu sebagai berikut:

- H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam.
- H2: Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam.
- H3: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, alat yang digunakan peneliti untuk meneliti yaitu dengan menggunakan kuisioner yang terkumpul berdasarkan dari pertanyaan-pertanyaan maupun pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Pertanyaan yang digunakan merupakan berasal dari indikator-indikator pada variabel tersebut kemudian di uji dengan SPSS Versi 25. Dalam pemberian skor yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik skala likert.

Penelitian ini dilaksanakan di BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam beralamat di Komplek Nagoya Newton Blok E No. 6-7 Nagoya Kota Batam. Tujuan adanya penelitian supaya dapat terlihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Populasi dalam penelitian ini yaitu nasabah aktif pada periode September 2019 sampai Februari 2020 sebanyak 297 nasabah. Berdasarkan perhitungan dengan rumus slovin, diperoleh jumlah sampel 170 orang responden nasabah BPR Artha Prima Perkasa. Serta ada teknik analisis penelitian data antara lain:

3.1. Uji Validitas

Uji validitas yaitu derajat keakuratan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016). Dari uji validitas ini kita dapat melihat data yang valid ialah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dilapangan.

3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu sebuah hasil pengukuran yang relatif konsisten dengan pengukuran diulang dua kali ataupun hasilnya akan tetap sama dan uji tersebut digunakan untuk menunjukkan batas pengukuran (Wibowo,

2012). Uji ini dipakai guna mengetahui serta mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Adapun metode uji reliabilitas yang sangat umum dan kadang kala digunakan yaitu metode Cronbach Alpha.

3.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan dalam mengetahui nilai residu yang diteliti atau adanya perbedaan yang dimiliki suatu distribusi normal atau tidak normal. (Wibowo, 2012). Pada nilai residu yang terdistribusi stabil selanjutnya membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, bell-shaped curve. Uji normalitas bisa dibuat bila memakai histogram Regression Residual yang telah distandarkan, analisis Chi Square dan juga memakai Nilai Kolmogorov-Smirnov.

3.4. Uji Multikolinearitas

Dalam (Wibowo, 2012) suatu model bisa dinyatakan jika terjadinya uji multikolinieritas jika nilai variance inflation factor (VIF) $< 0,5$. Dan bisa juga diamati dari suatu model yang dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas jika memiliki nilai korelasi antar variabel independennya $< 0,5$. Multikolinieritas bisa diketahui dengan suatu uji yang bisa mendeteksi atau menguji persamaan yang dibentuk terjadinya gejala multikolinieritas. Salah satu cara untuk menguji gejala tersebut ialah dengan memakai tool uji yang dikatakan dengan variance inflation factor (VIF).

3.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini terdapat variabel pada model yang tidak sama maka dapat dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas. Gejala ini dapat diartikan dari pengamatan model regresi tersebut terjadi ketidaksamaan varian residual (Wibowo, 2012).

3.6. Analisis Regresi linear Berganda

Pada uji regresi linear berganda dengan sendirinya membuktikan bahwa terbentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012).

3.7 Koefisien Determinasi (R²)

Biasanya sebagai pedoman pengukuran jumlah model pada besarnya keahlian yang dapat menggambarkan variabel dependen.

3.8. Uji T

Dapat dilihat pentingnya akibat variabel independen terhadap variabel dependen ringkasan bisa dinilai pada kolom terakhir dari nilai sig, bahwa angka signifikansi dari variabel penjualan adalah 0,000, berarti variabel ini mempunyai dampak signifikan pada total laba.

3.9. Uji F

Dipakai agar mendapatkan secara simultan terhadap antara pengaruh independen dengan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Pada profile responden terdapat data karakteristik responden yang terbagi menjadi 3 (Tiga) yaitu jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir. Profile responden ini dibuat untuk menguraikan latar belakang para responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, untuk pengumpulan serta pengujian pada penelitian ini penulis membagikan kuisioner sebanyak 170 responden. Jumlah sampel tersebut di ambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah aktif BPR Artha Prima Perkasa. Sebagian besar responden yang diteliti dan didasarkan pada kategori jenis kelamin menunjukkan responden pria mayoritas dari pada responden wanita. Dengan perbandingan pria 51,2% dibanding wanita 48,8%. Selanjutnya sebagian besar responden dengan usia dibawah 25 tahun sebanyak 30 orang atau setara dengan 17,6%, diusia 25 sampai 30 tahun sebanyak 66 orang atau setara dengan 38,8%, diusia 31 sampai dengan 40 tahun sebanyak 58 orang atau setara dengan 34,1% dan diusia diatas 40 tahun sebanyak 16 orang atau setara dengan 9,4%. Didasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat bahwa hasil dari responden dengan pendidikan terakhir SMA/k sebanyak 72 orang atau setara dengan 42,4%, dengan pendidikan terakhir D3 sebanyak 25 orang atau setara dengan 14,7%, dengan pendidikan terakhir S1 sebanyak 63 orang atau setara dengan 37,1% dan dengan

pendidikan terakhir S2 sebanyak 10 orang atau dengan setara 5,9%.

4.2. Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,4040	0,150	Valid
	X1.2	0,4860	0,150	Valid
	X1.3	0,4730	0,150	Valid
	X1.4	0,4410	0,150	Valid
	X1.5	0,4930	0,150	Valid
	X1.6	0,5450	0,150	Valid
	X1.7	0,4290	0,150	Valid
	X1.8	0,3680	0,150	Valid
	X1.9	0,3840	0,150	Valid
	X1.10	0,5380	0,150	Valid
Kepuasan Nasabah (X2)	X2.1	0,4170	0,150	Valid
	X2.2	0,3520	0,150	Valid
	X2.3	0,4490	0,150	Valid
	X2.4	0,3810	0,150	Valid
	X2.5	0,4310	0,150	Valid
	X2.6	0,4540	0,150	Valid
	X2.7	0,5050	0,150	Valid
	X2.8	0,4180	0,150	Valid
	X2.9	0,3930	0,150	Valid
	X2.10	0,3520	0,150	Valid
Loyalitas Nasabah (Y)	Y1.1	0,6910	0,150	Valid
	Y1.2	0,4990	0,150	Valid
	Y1.3	0,4830	0,150	Valid
	Y1.4	0,5080	0,150	Valid
	Y1.6	0,3350	0,150	Valid
	Y1.7	0,5070	0,150	Valid
	Y1.8	0,5640	0,150	Valid
	Y1.9	0,4330	0,150	Valid
	Y1.10	0,4640	0,150	Valid

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 1 ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan Nasabah (X2) dan loyalitas Nasabah (Y) dinyatakan valid akibat tingginya nilai dari r hitung terhadap r tabel. Angka dapat dikatakan valid bila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Tertera ditabel atas kalau angka r tabel sebesar 0,150 dan dibandingkan pada r hitung didapatkan semua angkanya besar dari ketentuan.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,695	Reliabel
2	Kepuasan Nasabah (X2)	0,666	Reliabel
3	Loyalitas Nasabah (Y)	0,719	Reliabel

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 2 disimpulkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini mempunyai *Cronbach's Alpha* diatas nilai 0,60 maksudnya tiap variabel dijelaskan reliabel. Hal ini terlihat karena mempunyai *Cronbach's Alpha* > 0.60 seperti kualitas pelayanan (X1) sejumlah 0.695, kepuasan nasabah (X2) sejumlah 0.666, serta loyalitas nasabah (Y) sejumlah 0.719 lebih tinggi dibanding 0.60. Semakin alphanya tinggi maka nilai reliabilitas data semakin bisa dipercaya.

4.4 Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		170
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	4,41402699
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,070
	<i>Positive</i>	0,025
	<i>Negative</i>	-0,70
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,916
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,371

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Bisa perhatikan di tabel 3, terlihat bahwa ada sebanyak 170 orang (N=170) dan didapati bahwa jumlah signifikannya dengan angka 0,371. Dikatakan data terdistribusi normal apabila di jumlah *Asymp* tinggi dari angka 0.05. Karena angka *Asymp.Sig* lebih tinggi dari 0,05 dengan begitu distribusi data yaitu normal. Dalam penelitian ini memakai grafik P-P Plot yang sebagai dasar pengambilan keputusan dan histogram dengan sumber data diagonal grafik disebarakan. Dan bisa disimpulkan data yang masih standar.

4.5 Hasil Uji Uji Multikolonieritas

Tabel 4. Hasil Uji Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Pelayanan	0,760	1,316
Kepuasan Nasabah	0,760	1,316

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Dari daftar tabel 4 disimpulkan bahwa nilai uji multikolonieritas didapati VIF pada Kualitas Pelayanan (X1) dan juga Kepuasan Nasabah (X2) senilai 1,316 tidak melebihi 10. Kemudian angka pada *Tolerance* senilai 0,760 dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas karena jauh melebihi tinggi dari 0,1.

Jadi bisa dinilai regresi tidak adanya masalah multikolonieritas. Artinya dengan tidak terjadi multikolonieritas maka tidak terjadi perbedaan yang tinggi bila peneliti menghilangkan diantara satu variabel independennya.

4.6 Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	9,8799	2,311			4,274	0,000
Kualitas Pelayanan	-0,025	0,056	-0,039		-0,452	0,652
Kepuasan Nasabah	-0,146	0,063	-0,201		-2,327	0,21

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 5 disimpulkan angka signifikansi probabilitas senilai 0,652 dan 0,21 lebih tinggi dari 0.05 jadi dipastikan tidak adanya gejala heterokedastisitas di model regresi. Dikatakan tidak mengalami heterokedastisitas apabila angka nilai probabilitasnya mempunyai nilai signifikansi tidak lebih kecil dari angka 0.05. pada uji ini dikerjakan agar bisa memperoleh angka residu kembali antara divariabel independen didalam model atau ketidakserasian diantara residu dalam model regresi.

4.7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,853	3,637			3,534	0,001
Kualitas Pelayanan	0,287	0,088	0,254		3,245	0,001
Kepuasan Nasabah	0,369	0,098	0,293		3,742	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 6 dibuat persamaan regresi berganda yaitu:

$$Y = 12,853 + 0,287 X_1 + 0,369 X_2$$

1. Diperoleh angka konstanta senilai 12,853 yang mempunyai arti di variabel X_1 dan X_2 bernilai 0 dan nilai Y senilai 12,853.
2. Diperoleh nilai 0,287 di koefisien kualitas pelayanan, apabila ada peningkatan 1 poin jadi dapat ditingkatkan nilai variabel Y senilai 0,287.
3. Diperoleh nilai 0,369 di koefisien kepuasan nasabah, apabila ada peningkatan 1 poin jadi dapat ditingkatkan nilai variabel Y senilai 0,369. Persamaan mempunyai variabel yang berjenis koefisien positif terhadap variabel yang memiliki arti bila makin tinggi kualitas pelayanan dan promosi dengan begitu bisa memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan biar semakin tinggi.

4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,472 ^a	0,223	0,214	4,450

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Diamati daftar tabel 7 didapatkan nilai 0,223 dari perolehan hasil uji koefisien (R^2) memiliki arti persentase regresi senilai 22,3%, tapi sisanya dari variabel lain sebanyak 77,7% dikarenakan pengaruh akibat lain yang tidak dibahas atau diterliti dalam penelitian ini.

4.9 Hasil Uji-t

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	12,853	3,637			3,534	0,001
Kualitas Pelayanan	0,287	0,088	0,254		3,245	0,001
Kepuasan Nasabah	0,369	0,098	0,293		3,742	0,000

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Dari tabel 8 disimpulkan yaitu:

1. Perolehan hasil nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada kualitas pelayanan senilai $3,245 > 1,653$ dengan angka signifikansinya 0,001 tidak lebih besar dari 0,05 bermakna fasilitas signifikan pengaruh kepada kepuasan pelanggan. Jadi ditolaknya H_0 dan diterima H_1 .
2. Perolehan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} pada kepuasan nasabah senilai $3,742 > 1,653$ dengan angka signifikansinya 0,000 tidak lebih tinggi dari 0,05 diartikan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikannya kepada kepuasan pelanggan. Jadi ditolaknya H_0 dan diterima H_1 .

4.10 Hasil Uji-F

Tabel 9. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	949.902	2	474,951	23,982	0,000 ^b
Residual	3307,398	167	19,805		
Total	4257,300	169			

(Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25, 2020)

Perolehan daftar nilai 9 disimpulkan nilai 23,982 > 3,05 dan angka signifikansi 0,000 tidak lebih tinggi dari 0,05, tertera angka yang diperoleh melebihi tinggi nilai 0.05 maka dimaksudkan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah simultan ke loyalitas nasabah. Jadi didefinisikan bahwa ditolak Ho dan diterimanya Ha.

4.11 Pembahasan

1. Pada hipotesis pertama yaitu kualitas pelayanan nilai thitung variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 3,245 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yang ada yaitu 1,653 dan nilai signifikansi pada variabel kualitas pelayanan (X1) yaitu 0,001 lebih kecil dari pada nilai alphanya (0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ini diterima.
2. Pada hipotesis kedua yaitu kepuasan nasabah nilai thitung variabel kepuasan nasabah (X2) sebesar 3,742 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai ttabel yang ada yaitu 1,653 dan nilai signifikansi pada variabel kepuasan nasabah (X2) yaitu 0,000 lebih kecil dari pada nilai alphanya (0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y), hingga bisa ditarik kesimpulan bahwa hipotesis ini diterima.
3. Pada hipotesis ketiga yaitu loyalitas nasabah (Y) nilai fhitung variabel loyalitas nasabah (Y) sebesar 23,982 nilai ini lebih besar dibandingkan dengan nilai ftabel yang ada yaitu 3,05 dan nilai signifikansinya yaitu 0,000 lebih kecil dari pada nilai alphanya (0,05). Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah (Y).

SIMPULAN

Dapat disimpulkan dengan hasil penelitian yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada kualitas pelayanan yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas pelayanan diterima.
2. Kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi pada kepuasan nasabah yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kepuasan nasabah diterima.
3. Secara bersamaan kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi F yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang telah ditentukan nilai batasannya. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pada variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas diterima lebih besar dari pada nilai f tabel yaitu 3,05 (f hitung > f tabel) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari pada nilai alphanya yakni 0,05 yang berarti adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada BPR Artha Prima Perkasa Di Kota Batam.
4. Pada analisis determinasi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki keterkaitan terhadap loyalitas nasabah dengan nilai R Square (R²) sebesar 0,223 atau 22,3%. Sedangkan sisanya sebesar 77,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti oleh pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Batubara, F. H. (2019). Jurnal Manajemen Industri dan Logistik. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 03(01), 1–13.
- Budiarti, A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(2), 210. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i2.2289>
- Hardiyansyah. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik : Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.
- Haryeni, Mulyati, Y., & Laoli, E. F. (2017). Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor Cabang Khatib Sulaiman. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 189–201.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018>.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian* (A. Djojo (ed.)). Gava Media.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer*, Vol.4 No.2.
- Rivai, A. K., Suneni, & Febrilia, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Ojek Online Grab. *2Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 10 No.
- Saputra, R. A., & Ahmaun. (2018). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Bigly Multi Buana. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol 11 No, 752.
- Uran, S. P. G. O., & Sugiarto, T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Muslim Parabola Bogor. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, Vol 10 No.