

**PENGARUH PELAYANAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH KREDIT PADA PT. BPR X**

***EFFECT OF SERVICE AND CUSTOMER SATISFACTION TO CREDIT CUSTOMERS IN  
PT. BPR X***

**Faisal H. Batubara, SE, MSi**

Politeknik APP Jakarta, Kementerian Perindustrian

[feibatoebara@gmail.com](mailto:feibatoebara@gmail.com)

Diterima: 02 10 2018

Disetujui: 28 11 2018

Dipublikasi: 30 11 2018

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine how much influence between the services provided and the level of satisfaction obtained on loyalty of credit customers at PT. BPR X. Techniques used in collecting data is using the method of field observation, interviews to respondents and the distribution of questionnaires. The population used in this research is credit customers of PT. BPR X which amounted to 386 credit customers, sampling technique used is a purposive method obtained by the sample of 60 respondents or by 15% of the population. Methods of data analysis using multiple linear regression analysis, correlation test, determinant test, partial t test and multiple F test. The result of multiple linear regression analysis shows that  $\hat{Y} = 0,254 + 0,474 X1 + 0,445 X2$  meaning without variabel  $X1$  (service) and  $X2$  (satisfaction) then variable  $Y$  (satisfaction) remain 0,254. Based on the correlation test results of correlation value of 0,533 which means having a medium relationship in accordance with the criterion limits that have been determined at the correlation interval (0.40 - 0.59 category strong enough). The determinant test shows the value of R square of 0.284, which means the influence of service variables and satisfaction on the loyalty variable is 28,4%, the rest of 71,6 % is influenced by other independent variables which are not included in this research that is the level of competition, market demand, price, promotion, and so on. The result of t test is obtained by t value of service variable (2,169) > t-table (1,671) with significance value 0,034 below 0,05 hence it shows that service variable does not have significant influence to loyalty and obtained value t-count variable customer satisfaction (3.653) > t-table (1,671) with a significance value of 0.001 below 0.05 then it shows that customer satisfaction variables does not significantly influence loyalty. The result of F test shows that service ( $X1$ ) and customer satisfaction ( $X2$ ) have positive effect and significant on Customer loyalty ( $Y$ ), this is proven by F test calculation obtained F count = 11,313 bigger than Ftable 2,370. The significant level obtained is (0,000) this value can be said to be absolutely significant because it is valued at 0,000 and smaller than the significant standard (5% or 0.05)*

**Keywords : Service, Satisfaction, Loyalty, Customer**

**ABSTRAK**

Penulisan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara pelayanan yang diberikan dan tingkat kepuasan yang didapatkan terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. BPR X. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan menggunakan metode observasi

lapangan, wawancara dan penyebaran kuisioner. Populasi adalah nasabah kredit PT. BPR X yang berjumlah 386 nasabah kredit, teknik sampling yang digunakan adalah metode purposive diperoleh sampel sebesar 60 responden atau sebesar 15% dari populasi. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, uji determinan, uji t parsial dan uji F berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan persamaan yaitu  $Y = 0,254 + 0,474 X_1 + 0,445 X_2$  yang berarti tanpa adanya variabel  $X_1$  (pelayanan) dan  $X_2$  (kepuasan) maka variabel  $Y$  (kepuasan) tetap sebesar 0,254. Berdasarkan hasil uji korelasi nilai korelasi sebesar 0,533 yang berarti memiliki hubungan sedang sesuai dengan batas kriteria yang telah ditentukan pada interval korelasi (0,40 – 0,59 = kategori cukup kuat). Uji determinan menunjukkan nilai R square sebesar 0,284 yang berarti besarnya pengaruh variabel pelayanan dan kepuasan terhadap variabel loyalitas adalah 28,4 %, sisanya sebesar 71,6 % dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar, harga, promosi, dan sebagainya. Hasil uji t parsial diperoleh nilai t-hitung variabel *pelayanan* (2,169) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 dibawah 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *pelayanan* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dan diperoleh nilai t-hitung variabel *kepuasan nasabah* (3,653) > t-tabel (1,671) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 di bawah 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *kepuasan nasabah* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Hasil uji F menunjukkan bahwa pelayanan ( $X_1$ ) dan kepuasan nasabah ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas Nasabah ( $Y$ ), hal ini terbukti dengan perhitungan uji F diperoleh F hitung = 11,313 lebih besar dari F tabel 2,370. Tingkat signifikan yang diperoleh adalah (0,000) nilai ini dapat dikatakan mutlak signifikan karena bernilai 0,000 dan lebih kecil dari standar signifikan (5% atau 0,05)

Kata kunci : *Pelayanan, Kepuasan, Loyalitas, Nasabah*

## 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

BPR adalah lembaga keuangan mikro dimana pada saat ini kredit mikro yang disalurkan oleh bank besar yaitu bank umum justru mengambil pangsa pasar kredit yang selama ini dibiayai oleh BPR. Namun, betapapun tangguhnya BPR akan tetap sulit bersaing dengan bank umum, baik dalam menghimpun dana masyarakat maupun dalam menyalurkan kreditnya. Dengan masuknya bank asing ke Indonesia untuk turut serta membiayai pada sektor mikro menjadikan pangsa pasar kredit mikro untuk BPR lambat laun terus mengalami penurunan.

Pentingnya pelayanan untuk memenangkan persaingan menjadi penentu keberhasilan BPR. Karena dengan pelayanan

yang prima akan memenuhi harapan nasabah sehingga nasabah menjadi puas.

Pelayanan yang baik dapat diidentifikasi sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah dan pada akhirnya mempengaruhi loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah merupakan hasil dari persepsi nasabah terhadap kualitas yang diberikan oleh bank. Kebaruan dalam penelitian ini adalah penelitian ini dengan berfokus pada Bank Perkreditan Rakyat yang merupakan bank spesifik dengan karakteristik, kebijakan, dan layanan yang unik. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dan dapat memperkaya pemahaman kita tentang dinamika hubungan antara pelayanan, kepuasan, dan loyalitas nasabah.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap tingkat kepuasan nasabah kredit di PT. BPR X ?
2. Seberapa besar pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR X ?
3. Seberapa besar pengaruh pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah di PT. BPR X ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap loyalitas nasabah kredit di PT. BPR X
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit pada PT. BPR X

## 2. METODE PENELITIAN

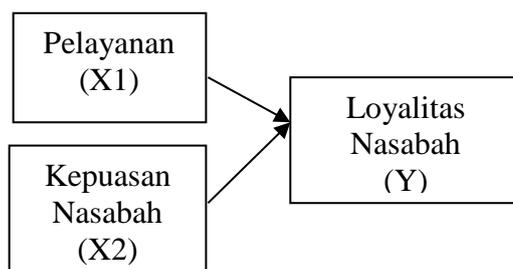
### 2.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data menggunakan metode observasi lapangan, interview/wawancara dengan pihak yang terkait dengan penelitian dan menyebarkan kuesioner kepada responden.

### 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis

Kerangka pemikiran sebagai berikut :

Gambar 2.1  
Kerangka Pemikiran



3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh antara pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah kredit di PT. BPR X.

## 1.4. Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable pelayanan dan loyalitas nasabah.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable kepuasan dan loyalitas nasabah.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variable pelayanan dan kepuasan dan loyalitas nasabah.

## 2.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel *independen*/bebas (X1= Pelayanan), ( X2 = Kepuasan)

Variabel *Dependen*/terikat (Y= Loyalitas).

## 2.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah nasabah kredit dari PT. BPR X cabang utama Depok yaitu sebesar 386 orang orang, menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang sudah menjadi nasabah kredit, maka sample yang diambil sekitar 15% dari populasi yaitu 60 responden.

## 2.5 Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas Instrumen

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid dan jika berlaku hal sebaliknya pertanyaan dinyatakan tidak valid dan tidak diikuti sertakan pada perhitungan selanjutnya.

**2. Uji Reliabilitas**

Metode yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen dikatakan reliable jika nilai reliabilitas > 0,700.

**3. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Ket : Y : Loyalitas Nasabah  
 a : Konstanta,  
 b : Koefisien Regresi,  
 X1 : Pelayanan,  
 X2 : Kepuasan Nasabah,

**4. Analisis Koefisien Korelasi (r)**

Digunakan untuk mengukur tingkat keeratan hubungan antara semua variabel bebas yaitu pelayanan dan kepuasan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas.

Rumus :

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

**3. ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

**3.1 Deskripsi Data**

Berikut ini adalah deskripsi hasil dari pengolahan dan analisa karakteristik responden :

**5. Koefisien Determinasi Sederhana (r<sup>2</sup>)**

$$KD = r^2$$

$$r = \sqrt{r^2}$$

Ket:KD=Koef determinasi

r = Koefisien korelasi

**6. Uji t (Uji Parsial)**

Uji t digunakan mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

**7. Uji F (Uji Serentak)**

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikansi koefisien regresi variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Dengan kriteria pengujiannya Ho diterima jika F hitung < F tabel dan Ho ditolak jika F hitung > F tabel

1. Identitas Responden yang meliputi :
  - a. Berdasarkan gender

Tabel 3.1  
Gender

No	Gender	Jumlah	
		Angka	Persentase %
1	Pria	45	75%
2	Wanita	15	25%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

dari data diatas yang berjenis kelamin laki-laki 45 orang (75%) sedangkan yang berjenis kelamin perempuan 15 orang (25%). Berdasarkan data

tersebut dapat disimpulkan bahwa dari 60 yang mengisi kuisioner jumlah responden laki –laki yang mendominasi berjumlah 45 orang atau sebesar 75%.

b. Berdasarkan Usia Responden

Tabel 3.2  
Umur

No	Umur	Jumlah	
		Angka	persentase %
1	< 20 thn	0	0%
2	20 - 35 thn	11	18%
3	36-50 thn	31	52%
4	> 50 thn	18	30%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

Dari tabel diatas menunjukkan responden umur antara 20 sampai dengan 35 tahun berjumlah 11 orang (18%), yang memiliki usia antara 36 sampai dengan 50 tahun berjumlah 31 orang ( 52%), berusia diatas 50 tahun

berjumlah 18 orang (30%) dan tidak ada yang berusia dibawah 20 tahun, jadi dapat disimpulkan bahwa responden pada umumnya lebih banyak berusia di atas 35 tahun dengan jumlah 31 orang atau sebesar 52% berarti cukup matang berdasarkan dari segi usia.

c. Berdasarkan Status Perkawinan Responden

Tabel 3.3  
Status Perkawinan

No	Status Perkawinan	Jumlah	
		Angka	Persentase %
1	Lajang	6	10%
2	Menikah	51	85%
3	Janda/Duda	3	5%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden yang masih belum menikah/lajang

berjumlah 6 orang (10%) yang sudah menikah berjumlah 51 orang (85%) dan Janda/duda berjumlah 3 orang (5%).

d. Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3.4  
Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	
		Angka	Persentase %
1	< SMA	6	10%
2	SMA/SMK	35	58%
3	Universitas	19	32%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

Dari tabel diatas terlihat bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan dibawah SMA berjumlah 6 orang(10%) tingkat pendidikan sampai dengan SMA/SMK berjumlah

35 orang (58%) dan yang memiliki latar belakang tingkat pendidikan diatas SMA atau tingkatan Universitas berjumlah 19 orang (32%).

e. Berdasarkan Profesi Responden

Tabel 3.5  
Profesi

No	Profesi	Jumlah	
		Angka	Persentase %
1	Swasta	24	40%
2	PNS	10	17%
3	Wiraswasta/Usaha Sendiri	25	42%
4	Pensiunan	1	2%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

Tabel tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki profesi sebagai karyawan swasta berjumlah 24 orang atau sebesar 40%, yang memiliki profesi sebagai pegawai negeri berjumlah 10 orang (17%) responden yang berwiraswasta atau memiliki usaha sendiri berjumlah 25 orang (42%) dan responden

yang pensiunan berjumlah 1 orang (2%) disimpulkan bahwa responden rata-rata lebih banyak berprofesi sebagai karyawan swasta dan berwirausaha, berarti mempunyai sumber penghasilan yang cukup memadai sebagai sumber pengembalian kredit yang cukup jelas.

#### f. Pendapatan Perbulan

Tabel 3.6  
Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan (Rp)	Jumlah	
		Angka	Persentase %
1	< 1,5 Juta	6	10%
2	1,5 - 2 Juta	11	18%
3	2 - 3 Juta	11	18%
4	3 - 5 Juta	24	40%
5	> 5 Juta	8	13%
Jumlah		60	100%

Sumber : diolah dari daftar pertanyaan

Dari tabel di atas terlihat responden yang memiliki pendapatan perbulan kurang dari 1,5 juta berjumlah 6 orang (10%) responden yang memiliki pendapatan perbulan 1,5-2 juta berjumlah 11 orang (18%) responden yang memiliki pendapatan perbulan sebesar 2-3 juta berjumlah 11

orang (18%) responden yang memiliki pendapatan perbulan 3-5 juta berjumlah 24 orang (40%) dan responden yang memiliki pendapatan perbulan diatas 5 juta berjumlah 8 orang (13%). Berdasarkan data tersebut disimpulkan bahwa jumlah responden yang memiliki penghasilan rata-rata

perbulan diatas 3-5 juta dengan jumlah 24 orang (40%) berarti memiliki penghasilan yang

cukup sebagai sumber pengembalian pembayaran angsuran kredit.

### 3.2 Uji Validitas Instrumen

Tujuan dilakukannya Uji validitas pada data yang digunakan adalah untuk meyakinkan bahwa kuesioner

/ angket yang kita susun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala sehingga dihasilkan data yang valid.

Tabel 3.7  
Uji validitas variabel pelayanan  
*correlations*

		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10	X1_Pelayanan
X1_1	Pearson Correlation	1	.255"	.358"	.428"	.335"	.144	.175	.146	.052	-.046	.489"
	Sig. (2-tailed)		.049	.005	.001	.009	.273	.180	.266	.694	.729	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_2	Pearson Correlation	.255"	1	.444"	.421"	.527"	.208	.043	.067	.087	.051	.540"
	Sig. (2-tailed)	.049		.000	.001	.000	.111	.744	.612	.510	.701	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_3	Pearson Correlation	.358"	.444"	1	.539"	.411"	.010	.005	.096	-.018	-.314"	.432"
	Sig. (2-tailed)	.005	.000		.000	.001	.938	.968	.465	.894	.015	.001
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_4	Pearson Correlation	.428"	.421"	.539"	1	.616"	.122	.108	.084	.070	-.127	.575"
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000		.000	.353	.413	.523	.596	.334	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_5	Pearson Correlation	.335"	.527"	.411"	.616"	1	.210	.040	.102	.073	-.097	.554"
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.001	.000		.107	.764	.437	.580	.459	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_6	Pearson Correlation	.144	.208	.010	.122	.210	1	.774"	.634"	.553"	.430"	.741"
	Sig. (2-tailed)	.273	.111	.938	.353	.107		.000	.000	.000	.001	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_7	Pearson Correlation	.175	.043	.005	.108	.040	.774"	1	.568"	.533"	.252	.643"
	Sig. (2-tailed)	.180	.744	.968	.413	.764	.000		.000	.000	.052	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_8	Pearson Correlation	.146	.067	.096	.084	.102	.634"	.568"	1	.729"	.356"	.666"
	Sig. (2-tailed)	.266	.612	.465	.523	.437	.000	.000		.000	.005	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_9	Pearson Correlation	.052	.087	-.018	.070	.073	.553"	.533"	.729"	1	.470"	.625"
	Sig. (2-tailed)	.694	.510	.894	.596	.580	.000	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_10	Pearson Correlation	-.046	.051	-.314"	-.127	-.097	.430"	.252	.356"	.470"	1	.372"
	Sig. (2-tailed)	.729	.701	.015	.334	.459	.001	.052	.005	.000		.003
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
X1_Pelayanan	Pearson Correlation	.489"	.540"	.432"	.575"	.554"	.741"	.643"	.666"	.625"	.372"	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	
	N	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

Tabel 3.8  
Uji validitas variable kepuasan

		Correlations				
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y_Loyalitas
Y1	Pearson Correlation	1	.469**	.544**	.362**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.004	.000
	N	60	60	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	.469**	1	.595**	.661**	.844**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y3	Pearson Correlation	.544**	.595**	1	.589**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	60	60	60	60	60
Y4	Pearson Correlation	.362**	.661**	.589**	1	.821**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000		.000
	N	60	60	60	60	60
Y_Loyalitas	Pearson Correlation	.718**	.844**	.848**	.821**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel 3.9  
Uji validitas variable loyalitas

		Correlations					
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_Kepuasan
X2_1	Pearson Correlation	1	.628**	.650**	.726**	.620**	.896**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2_2	Pearson Correlation	.628**	1	.566**	.505**	.484**	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2_3	Pearson Correlation	.650**	.566**	1	.698**	.373**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.003	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2_4	Pearson Correlation	.726**	.505**	.698**	1	.394**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.002	.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2_5	Pearson Correlation	.620**	.484**	.373**	.394**	1	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002		.000
	N	60	60	60	60	60	60
X2_Kepuasan	Pearson Correlation	.896**	.785**	.822**	.820**	.712**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	60	60	60	60	60	60

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

### 3.3 Uji Reliabilitas

Salah satu metode yang dapat dipakai untuk mengukur reliabilitas

dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Suatu instrumen

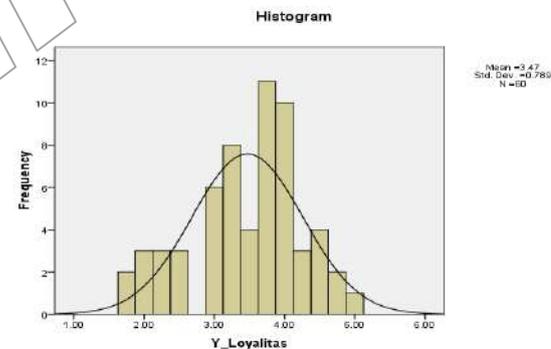
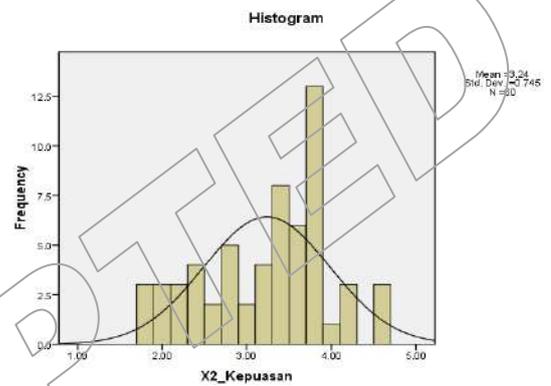
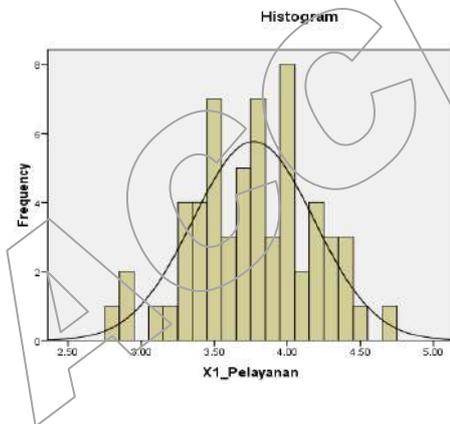
dikatakan reliable jika nilai *reliabilitas* > 0,700

Tabel 3.10  
Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1,X2 dan Y

NO	Variabel	Alpha Cronbach's	Batas min	Reliabilitas
1.	Pelayanan (X1)	0.800	0.700	Reliabel
2.	Kepuasan (X2)	0.910	0.700	Reliabel
3.	Loyalitas (Y)	0.894	0.700	Reliabel

### 3.4 Uji Normalitas Instrumen

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik, salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Data yang baik itu adalah data yang normal dalam pendistribusiannya.



### 3.5 Uji Regresi linier berganda

**Tabel 3.11**  
**Uji regresi linier berganda**  
**koefisien<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized koefisien		Standard koefisien	t	Signifikansi
	B	Std. Error	Beta		
1 (konstanta)	.245	.836		.294	.770
X1_Pelayanan	.474	.219	.249	2.169	.034
X2_Kepuasan	.445	.122	.420	3.653	.001

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 0,245 + 0,474 X_1 + 0,445 X_2$$

yang berarti tanpa adanya variabel X1 (pelayanan) dan X2 (kepuasan) maka variabel Y (kepuasan) tetap sebesar 0,254, namun jika terjadi kenaikan

sebesar satu satuan pada variabel X1 dan X2 maka akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,245+0,445= 0,69

Hasil regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa variabel *pelayanan (X1) dan kepuasan nasabah (X2) berpengaruh positif* terhadap variabel Loyalitas (Y).

### 3.6 Analisis koefisien korelasi dan determinasi

**Tabel 3.12**  
**Tabel koefisien korelasi dan determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 <sup>a</sup>	.284	.259	.67947

a. Predictors: (Constant), X2\_Kepuasan, X1\_Pelayanan

Dari tabel diatas (R = 0,533) artinya variabel bebas mempunyai hubungan yang **cukup kuat** dengan variabel terikat sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,284 yang artinya variabel bebas Pelayanan dan kepuasan

mempengaruhi variabel terikat loyalitas sebesar 28,4% sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar, harga, promosi, dan lain-lain.

### 3.7 Uji T Parsial

Tabel 3.13  
Tabel T

		koefisien <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized koefisien		Standardized koefisien	T	Signifikansi
		B	Std. Error	Beta		
1	(konstantat)	.245	.836		.294	.770
	X1_Pelayanan	.474	.219	.249	2.169	.034
	X2_Kepuasan	.445	.122	.420	3.653	.001

a. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

#### Variabel *Pelayanan (X1)*

Dari tabel diatas nilai t-hitung variabel *pelayanan* (2,169) > t-tabel (1,671) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Artinya bahwa variabel *pelayanan* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas, dengan nilai signifikansi sebesar 0,034 karena nilai signifikansi dibawah 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *pelayanan* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas

#### Variabel *kepuasan nasabah (X2)*

dari tabel diatas diperoleh nilai t-hitung variabel *kepuasan nasabah* (3,653) > t-tabel (1,671) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti variabel *kepuasan nasabah* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas. Dan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 karena nilai signifikansi di bawah 0,05 maka hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *kepuasan nasabah* berpengaruh secara tidak signifikan terhadap loyalitas.

### 3.8 Uji F

Tabel 3.14  
Tabel uji F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Signifikansi
1	Regression	10.446	2	5.223	11.313	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.316	57	.462		
	Total	36.761	59			

a. Predictors: (Constant), X2\_Kepuasan, X1\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Y\_Loyalitas

Berdasarkan tabel di atas bahwa tingkat signifikan yang diperoleh adalah (0,000) nilai ini dapat dikatakan mutlak signifikan karena bernilai 0,000 dan lebih kecil dari standar signifikan (5% atau 0,05).

Nilai  $F_{hitung}$  dari semua variabel bebas pelayanan dan kepuasan nasabah sebesar 11.313 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,370 sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya pelayanan dan

kepuasan nasabah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

##### 4.1 Kesimpulan

1. Dari hasil uji regresi linier berganda memperlihatkan bahwa variabel pelayanan dan kepuasan nasabah memiliki hubungan yang positif dengan variabel Loyalitas.
2. koefisien korelasi menunjukkan nilai korelasi yang diperoleh untuk penelitian ini sebesar 0,533 masuk dalam interval antara (0,40 – 0,599) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan dan kepuasan nasabah dengan variabel loyalitas berkorelasi cukup kuat.
3. Korelasi antara pelayanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas menunjukkan angka positif yang berarti bahwa semakin aktif perusahaan melakukan perbaikan pelayanan dan peningkatan kepuasan nasabah maka semakin tinggi tingkat loyalitas nasabah.
4. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,284 yang berarti 28,4% variabel bebas, pelayanan dan kepuasan mampu menjelaskan terhadap variabel loyalitas, sedangkan sisanya 71,6% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini yaitu tingkat persaingan, permintaan pasar, harga, promosi, dan lainnya.

##### 4.2 Saran

1. Pihak Manajemen PT. BPR X harus memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada nasabah kredit dengan cara mengembangkan proses pelayanan yang efisien, responsif, dan ramah.
2. PT. BPR X perlu menjaga komunikasi yang efektif dengan nasabah kredit, dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat waktu tentang produk kredit yang ditawarkan, kebijakan, dan perubahan yang terkait dengan produk kredit, Nasabah harus dilayani, didengar, dan harus tanggap terhadap kebutuhan nasabah.
3. PT. BPR X harus mengembangkan program loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif kepada nasabah kredit yang setia dengan cara memberikan suku bunga yang menarik, memberikan hadiah, atau program-program menarik lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence Competing Through Competitiveness*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Endersheim, Elizabeth Haas. 2008. *The Definitive Drucker*. Jakarta : Bhuana Ilmu Populer.
- [3] Joseph Cannon P., Perreault William D. dan McCarthy Jr., E. Jerome. 2008. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Jakarta : Salemba Empat.
- [4] Kasmir. 2008. *Manajemen Perbankan*. Jakarta : Rajagrafindo Persada.
- [5] Lembaga Certif BPR. 2012. *Materi Pemasaran Certif Direksi BPR*. Modul ke 6.
- [6] Lincolin Arsyad. 2011. *Lembaga Keuangan Mikro Instuisi, Kinerja, dan Sustainabilitas*. Yogyakarta : Andi.
- [7] Lucas S. Muliawan. 2010. *Wow ... Aha ... In Service*. Meteri Pendidikan PT. BPR X. Modul ke 3.
- [9] Malayu S.P, Hasibuan. 2005. *Manajemen Dasar, Pengertian,*
- [10] Philip Kotler,. 2010. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Philip Kotler,. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. Jakarta : Indeks.
- [11] Prasetyo, E, dan Ratnawati A. 2016. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank XYZ di Yogyakarta*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Manajemen, 1 (2) 1-14.
- [12] Riyanto, A., dan Hartono A. 2017. *Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank XYZ di Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis 20 (3), 3-67. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi dan Manajemen, 1 (2) 1-14.
- [13] Siregar, Syafaruddin. 2008. *Statistik Terapan Untuk Penelitian*. Jakarta : Grasindo.
- [14] Stanton ,William J. 2010. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta :Erlangga.
- [15] The Official MIM Academy Coursebook. 2009. *MarkPlus Basics*. Jakarta : Esensi.