



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan)

Ratih Andalusi

Universitas Pamulang, [dosen01854@unpam.ac.id](mailto:dosen01854@unpam.ac.id)

**Abstrak.** Pelaksanaan riset ini adalah untuk menguji dan menganalisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan PT.BCA Finance Kantor Pusat Pondok Indah, Jakarta. Adapun metode yang digunakan pada proses penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti adalah kuantitatif melalui pendekatan asosiatif. Dimana Analisa data yang digunakan adalah, perhitungan regresi, Analisa nilai korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Sample diperoleh yaitu mengikuti cara Teknik *Purpose Random Sampling*, yang merupakan konsumen aktif perusahaan tersebut, Dengan total 100 responden. Dari penelitian tersebut, Diapatkan hasil yaitu pengaruh positif dan signifikan antara kualitas layanan, dan Kepuasan terhadap Loyalitas pelanggan dengan persamaan regresi linier berganda  $y = 48,41 + 0,492X_1 + 0,617X_2$ . Nilai Adjust R-Square nilai 0,672 dimana kualitas pelayanan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan memberikan kontribusi sebesar 67,2%, Uji simultan F kualitas Pelayanan dan Kepuasan sebesar  $62,041 > 3,94$  dengan nilai sig  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan pengaruhnya adalah signifikan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Kepuasan; Dan Loyalitas Pelanggan

**Abstract.** The implementation of this research is to test and analyze Service Quality and Satisfaction have an influence on Customer Loyalty PT.BCA Finance Pondok Indah Head Office, Jakarta. The method used in the current research process carried out by researchers is quantitative through an associative approach. Where the data analysis used is, regression calculations, analysis of correlation values, coefficient of determination and hypothesis testing. The sample was obtained by following the *Purpose Random Sampling* technique, which is an active consumer of the company, with a total of 100 respondents. From this research, the results obtained are positive and significant effects between service quality, and satisfaction with customer loyalty with multiple linear regression equations  $y = 48.41 + 0.492X_1 + 0.617X_2$ . The Adjust R-Square value is 0.672 where the quality of service and satisfaction with customer loyalty contributes 67.2%, the simultaneous F test of service quality and satisfaction is  $62.041 > 3.94$  with a sig value of  $0.000 < 0.1$  so that it can be concluded that the effect is significant.

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

## A. PENDAHULUAN

Indonesia dan banyak negara lainnya sedang dilanda masalah perekonomian akibat dari dampak penyebaran Corona Virus Disease 2019 (COVID 19). Kedepan, seperti yang telah dikemukakan oleh beberapa ahli ekonomi dunia, perekonomian dunia sedang diguncang akibat penanganan terhadap virus covid 19 di tahun 2021. Dimana perekonomian bisa stabil kembali apabila pemerintahan di suatu negara bisa melakukan penanganan segera terhadap virus tersebut. Banyak perusahaan domestik termasuk perusahaan yang bergerak dibidang keuangan sedang mengalami masa sulit. Perubahan secara besar-besaran di segala aspek kehidupan, banyak perusahaan mau tidak mau ikut dalam menghadapi kompetisi yang lebih sulit dari sebelumnya. Kompetisi tersebut banyak menyebabkan beberapa perusahaan yang tidak siap menghadapi alih teknologi harus menyerah, Akan tetapi tidak sedikit pula, perusahaan yang siap dengan perubahan kondisi tersebut melesat maju bahkan di beberapa sektor industri malah menambah jumlah unit usaha karena permintaan pasar yang kian meroket. Semakin tinggi intensitas kompetisi dan jumlah pesaing akan senantiasa membuat perusahaan berfikir keras untuk memenuhi hasrat konsumen dan harapan konsumen dengan memberikan perhatian dan pelayanan secara maksimal bila dibandingkan dengan apa yang dilakukan oleh competitor mereka. Jika berbicara perihal kualitas jasa, Pelanggan merupakan focus utama didalam membangun sebuah kepuasan pelanggan (Lupiyoadi, 2009:168). Singh and Thakur (2012) berpendapat dimana perasaan puas merupakan perasaan murni yang diterima oleh manusia yang berasal dari kesenangan dan kekecewaan atas apa yang sudah mereka dapatkan dari pengalaman yang mereka rasakan sebelumnya.

Banyak hal yang bisa dijadikan pembelajaran, seperti pada saat seseorang memutuskan melakukan suatu pinjaman dana baik dari bank ataupun dari perusahaan pembiayaan untuk membeli kendaraan. Pihak peminjam akan memilih perusahaan pembiayaan karena berbagai aspek pertimbangan. Contohnya adalah masalah layanan yang diberikan perusahaan tersebut.

Layanan perusahaan pembiayaan bisa menjadi alternatif bagi seseorang yang memiliki masalah kebutuhan dana cepat untuk pembelian barang dengan cara mengangsur atau mencicil sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak. Dalam banyak kasus terjadi, Di beberapa perusahaan pembiayaan atau *leasing*, tidak menerapkan standar layanan yang layak untuk para nasabahnya. Hal ini dapat berimbas kurang baik untuk perusahaan, terutama perusahaan yang ingin memenangkan persaingan bisnis di dalam kondisi yang sulit ini.

Kepuasan yang dirasakan oleh nasabah yang melakukan kredit di perusahaan pembiayaan adalah sesuatu yang sangat penting, Untuk itu banyak perusahaan yang berusaha secara maksimal untuk memberikan servis terbaik bagi para nasabahnya. Akan tetapi, Kenyataan yang ada di lapangan berbeda, sistem pelayanan kredit bagi nasabah tidak didukung oleh kualitas pelayanan yang memadai. Hal ini terjadi pada salah satu lembaga pembiayaan atau *leasing* terbesar di Indonesia, yaitu PT. BCA Finance yang memiliki Kantor Pusat di Wisma Pondok Indah. BCA Finance merupakan perusahaan layanan peminjaman dana yang cukup besar, yang merupakan salah satu bisnis usaha pendanaan atau *leasing* yang cukup kuat yang ada di Indonesia. Dalam bidang jasa layanan kredit atau pembiayaan kendaraan bermotor yang berfokus pada kendaraan roda empat atau mobil. Akan tetapi, seperti yang telah disebutkan sebelumnya, sistem pelayanan kredit bagi nasabah tersebut

tidak didukung oleh baiknya pelayanan dan rasa kepuasan konsumen yang berdampak kepada tingkat Loyalitas nasabah.

**Tabel 1 :Data Keluhan Nasabah PT. BCA Finance Tahun 2019-2020**

No.	Strandar Pelayanan	Realita	Akibat
1	Layanan pengurusan pengajuan kredit 3 hari.	Lebih dari 3 hari proses persetujuan.	Sering terjadi terhadap konsumen tidak memiliki rumah.
2	Proses Pelunasan Kendaraan untuk mendapatkan surat BPKB 1 hari kerja	Lebih dari 3 Hari kerja	Konsumen sering complain karena terlalu lama
3	Proses antrian Customer Service kurang lebih 30-40 menit	Lebih dari 2 jam	Konsumen mengeluh dan tidak jadi melakukan transaksi
4	Informasi Denda atau keterlambatan harus disampaikan oleh PT.BCA Finance	Kadang Tidak Disampaikan ke Nasabah	Nasabah merasa dirugikan
5	Ketentuan pinalti lewat 30 hari kerja.	Kurang dari 30 hari sudah ada surat pinalti.	Banyak konsumen merasa dirugikan karena tidak sesuai standard pelayanan.

Sumber: PT BCA Finance, 2020

Kurangnya dukungan tingkat pelayanan yang baik dan tingkat rasa puas konsumen akan berdampak pada penurunan tingkat loyalitas pelanggan PT BCA Finance, sehingga nasabah akan meninjau kembali bekerjasama dengan perusahaan tersebut, yang akan mengakibatkan penurunan pendapatan perusahaan. PT. BCA Finance memperlihatkan hal tersebut melalui kenaikan dan penurunan asset penjualannya selama 5 (lima) tahun terakhir. Peneliti telah merangkum permasalahan yang terjadi saat ini dalam tabel berikut ini :

**Tabel 2 :Data Penjualan PT. BCA Finance Dari Tahun 2015-2019**

Tahun	Target	Pencapaian
2015	Rp 700.000.000.000	Rp 732.555.538.192
2016	Rp 750.000.000.000	Rp 683.055.932.336
2017	Rp 800.000.000.000	Rp 747.805.938.485
2018	Rp 850.000.000.000	Rp 628.111.192.384
2019	Rp 900.000.000.000	Rp 565.583.830.829

Sumber : PT.BCA Finance, 2020

Dengan demikian, untuk memberikan kepuasan kepada nasabah, PT. BCA Finance harus memiliki sistem pelayanan kredit yang didukung oleh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang memadai. Dengan demikian, hal-hal tersebut akan berdampak baik pada peningkatan penjualan aset kredit PT. BCA Finance

Dari permasalahan yang dikeluhkan oleh pelanggan perusahaan, untuk itu dilakukan suatu observasi di lapangan dan permasalahan tersebut diangkat dalam suatu kegiatan penelitian diajukan oleh penulis yang berjudul **"PENGARUH KUALITAS PELAYANAN**



**DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**, Studi Kasus pada konsumen PT.BCA Finance, Kantor Pusat Jakarta Selatan”.

## **B. KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Di dalam kutipan E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, 2015: 2318-2332 ISSN: 2302-8912 disebutkan bahwa “kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan”.

Menurut Fandy Tjiptono, Adapun menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang merupakan sebuah usaha sistematis yang terus dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi kriteria kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2007). Lalu apa yang disampaikan Philip Kotler (2002:83) kualitas pelayanan adalah Sebuah tindakan nyata dimana harus diimplementasikan oleh oleh pihak tertentu kepada suatu pihak dimana tidak memiliki wujud nyata dan sebuah keterikatan kepemilikan.

### **Kriteria Kualitas Pelayanan**

Fandy Tjiptono menegaskan, bahwa suatu bentuk kualitas pelayanan yang tepat hendaknya memiliki beberapa elemen (Tjiptono, 2007), antara lain adalah sebagai berikut :

1. Tepat waktu, termasuk didalamnya adalah proses durasi saat konsumen mulai menunggu sampai proses pembayaran..
2. Keakurasian proses Pelayanan, Yaitu upaya meminimalisir kesalahan yang terjadi selama konsumen melakukan transaksi.
3. Sopan santun, Dimana sikap serta tinggah laku sangat diperlukan..
4. Fasilitas yang menunjang kemudahan layanan.
5. Kenyamanan Pelanggan seperti ruang tunggu, area parkir dan fasilitas lain yang mendukung.

### **Kepuasan**

Di dalam kutipan Jurnal Madani volume 1 no 2 tahun 2018 disebutkan bahwa “*Kepuasan pelanggan merupakan orientasi pemasaran yang semakin penting untuk dilaksanakan.*” Dikutip dari buku Manajemen Pemasaran, Kepuasan pelanggan sesuai yang diungkap oleh kotler (2007) adalah suatu perasaan bahagia, Senang ataupun kecewa yang dirasakan oleh seseorang akibat dari pikiran yang membandingkan antara persepsi dengan harapan.

Selain itu, Kepuasan merupakan sebuah fungsi yang berasal dari sebuah persepsi terhadap suatu tindakan diluar harapan yang telah dipikirkan sebelumnya (Lupiyoadi, 2006).

### **Faktor Penentu Kepuasan Pelanggan**

Seseorang memiliki standar yang berbeda-beda dalam menentukan tingkat kepuasan dalam pola konsumsi suatu produk. Akan tetapi berdasarkan pendapat Gaspersz, terdapat

beberapa faktor yang ikut berperan dalam menentukan persepsi dan harapan pelanggan, Terdapat beberapa elemen yang ikut berpengaruh terhadap persepsi dan harapan konsumen yang diungkapkan oleh menurut Gaspersz dalam (Nasution, 2005: 50) adalah sebagai berikut:

- A. Adanya suatu bentuk harapan akan kebutuhan pelanggan pada saat mereka melakukan transaksi pembelian. Kebutuhan dan keinginan yang berlebih akan membuat ekspektasi meningkat.
- B. Kesan penggunaan suatu produk di sebelumnya, Pada saat konsumen mengkonsumsi produk perusahaan atau para pesaingnya.
- C. Pengaruh dari apa yang didapat lingkungan atau dari orang terdekat seperti teman yang memberikan kesan terhadap produk tersebut..
- D. Media komunikasi seperti iklan, radio dan TV yang ikut mempengaruhi persepsi konsumen.

Dilihat dari pendapat Kotler (2002, dalam Fandy Tjiptono, 2006:367), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat dilaksanakan dengan cara :

1. *Complained and Suggestion System* (Pola Sistem keluhan dan Saran)
2. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan)
3. *Lost Customer Analysis* (Analisis Pelanggan Yang Hilang)
4. *Customer Satisfaction Survey* (Survey Kepuasan Pelanggan)

Dari apa yang telah disampaikan oleh Kotler (2007) Apabila kita secara tepat membaca suatu kepuasan pelanggan secara tepat, Perusahaan dapat mengantisipasi secara cepat kemana arah kepuasan tersebut. Diawali dari informasi yang didapatkan dari lingkungan dalam mereka dan janji dimana diberikan oleh tenaga pemasar akan adanya produk tersebut, Sehingga secara tidak langsung terbentuk suatu harapan bagi konsumen. Harapan dari konsumen akan secara tidak langsung mengkomparasi atau membandingkan dengan kinerja produk tersebut akan menghasilkan dua keadaan, yaitu rasa puas dan rasa tidak puas.

### **Loyalitas Pelanggan**

Apa yang dikutip dari pernyataan Philip Kotler dan Keller,(2007), Loyalitas merupakan sebuah komitmen atau janji yang harus disepakati oleh pembeli terhadap produsen atau penjual di kesempatan yang akan datang. Seorang pebisnis harus merebut loyalitas pelanggan dengan berbagai cara, mulai dari produk yang mereka jual, pelayanan yang mereka berikan dan factor-faktor lain yang membuat pelanggan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat berpengaruh terhadap kelangsungan bisnis perusahaan, jika penjual dapat mempertahankan loyalitas tersebut, maka penjual bisa memenangkan persaingan dari kompetitornya.

Dikutip dari jurnal arti dari kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai sebuah ungkapan yang dirasakan oleh seseorang ketika apa yang didapatkan jauh melebihi harapannya (Umar, 2005:65). Sehingga akan terjadi sebuah keadaan dimana jika konsumen sudah merasa puas akan produk tersebut, mereka akan terus melakukan pembelian secara berulang dan terus menerus.

Pengertian Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang cukup kuat dari pembeli atau konsumen terhadap produk yang mereka beli dari perusahaan tertentu, baik jasa maupun barang secara konsisten baik di masa kini maupun di waktu yang akan datang. Situasi pasar yang selalu berubah membuat perilaku konsumen ikut berubah. Hal tersebut dapat menjadi ancaman bagi perusahaan yang ingin terus mempertahankan loyalitas konsumennya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan jalannya perusahaan, Jadi upaya-upaya demi mempertahankan loyalitas pelanggan harus terus dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan yang loyal dengan suatu produk akan menguntungkan bagi perusahaan, karena adalah bukti dari dekatnya hubungan pelanggan dengan sebuah produk atau merek tertentu.

Untuk mengukur loyalitas dapat dilihat berdasarkan :

- A. Prioritas melalui urutan pemilihan barang atau jasa (*choice sequence*)
- B. Porsi terhadap pembelian (*proportion of purchase*)
- C. Kekuatan referensi (*preference*)
- D. Keterikatan pada sebuah elemen emosional atau perasaan.

### **Kriteria Loyalitas Pelanggan**

Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk melihat kinerja variabel loyalitas pelanggan, Untuk mengukur loyalitas diperlukan sebuah Indikator penelitian yang bisa dipakai sesuai dengan teori Jill Griffin (Dalam Hurriyati, 2010, hal. 130) adalah:

1. Dimana frekuensi pembelian secara berulang yang dilakukan oleh pelanggan.
2. Dimana pelanggan akan membeli produk diluar produk yang biasa di konsumsi.
3. Dimana kekuatan rekomendasi pelanggan terhadap lingkungan ataupun diluar lingkungannya.
4. Dimana Pelanggan tidak akan beralih ke produk *competitor*.

### **Hipotesis Penelitian dan Kerangka Berfikir**

Melihat paparan diatas didukung dari teori-teori para pakar terkait, maka hipotesis yang dirumuskan sebagai berikut:

Ho1: Diduga Kualitas Pelayanan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance.

Ha1: Diduga Kualitas Pelayanan ada pengaruh yang signifikan dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance

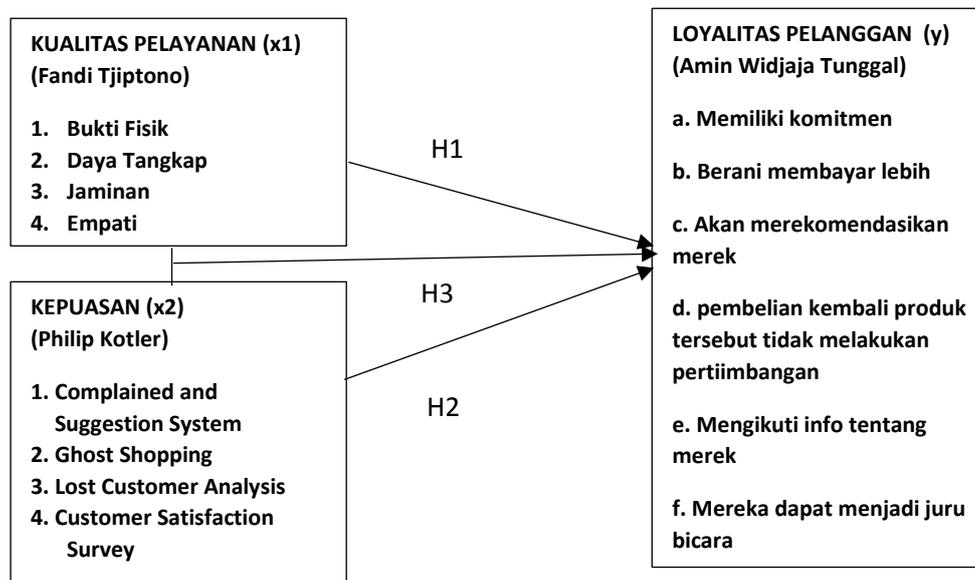
Ho2: Diduga Kepuasan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance

Ha2: Diduga Kepuasan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance

Ho3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance

Ha3: Diduga Kualitas Pelayanan dan Kepuasan ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT BCA Finance

Gambaran penelitian ini dapat dilihat secara lebih sederhana yang dituangkan didalam kerangka berfikir dibawah ini.



Gambar 1 : Kerangka Berfikir

### C. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di PT BCA Finance Jakarta berlokasi di Jalan Metro Pondok Indah No.10 Jakarta Selatan 12310 Indonesia. Dimana subyek teliti adalah nasabah yang melakukan transaksi di perusahaan tersebut selama kurun waktu tertentu. Untuk mengetahui loyalitass pelanggan yang dipengaruhi oleh kwalitas playanan dan kepuasan.

Adapun rangkaian penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebagi berikut : Pertama peneliti akan melakukan analisis deskriptif, analisa regresi dan Pengujian kebenaran hipotesis. Lalu yang kedua peneliti akan melakukan proses Analisa karekteristik responden, uji kualitas data, dan Pengujian prasyarat analisis serta pembahasan.

Responden penelitian ini nasabah yang datang untuk bertransaksi di PT.BCA Finance selama bulan Januari-Juni 2021 sebanyak 100 orang nasabah.



## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisa Data

Proses analisa data dapat di peroleh gam baran hasil penelitian, pengolahan data responden dari instrumentasi penelitian berupa kuesioner dengan jumlah yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data di pastikan sesuai dengan kaidah dan persyaratan yang terpenuhi untuk dianalisa, serta di interpretasikan agar dapat menjadi solusi atas permasalahan yang ada.

#### a) Uji Validitas

**Tabel 3. Validitas Kualitas Pelayanan (X1)**

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (x1)			
Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keputusan
Pertanyaan KwPI I	0,776	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI II	0,577	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI III	0,498	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI IV	0,389	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI V	0,886	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI VI	0,754	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI VII	0,668	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI VIII	0,843	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI IX	0,734	0,196	Valid
Pertanyaan KwPI X	0,734	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

**Tabel 4. Validitas Kepuasan (X2)**

Uji Validitas Kepuasan (X2)			
Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keputusan
Pertanyaan K I	0,344	0,196	Valid
Pertanyaan K II	0,581	0,196	Valid
Pertanyaan K III	0,784	0,196	Valid
Pertanyaan K IV	0,741	0,196	Valid
Pertanyaan K V	0,720	0,196	Valid
Pertanyaan K VI	0,754	0,196	Valid
Pertanyaan K VII	0,619	0,196	Valid
Pertanyaan K VIII	0,764	0,196	Valid
Pertanyaan K IX	0,741	0,196	Valid
Pertanyaan K X	0,757	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

**Tabel 5. Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)**

Uji Validitas Loyalitas Pelanggan (Y)			
Pertanyaan	r-Hitung	r-Tabel	Keputusan
Pertanyaan LP I	0,792	0,196	Valid
Pertanyaan LP II	0,761	0,196	Valid
Pertanyaan LP III	0,784	0,196	Valid
Pertanyaan LP IV	0,741	0,196	Valid
Pertanyaan LP V	0,720	0,196	Valid
Pertanyaan LP VI	0,788	0,196	Valid
Pertanyaan LP VII	0,641	0,196	Valid
Pertanyaan LP VIII	0,766	0,196	Valid
Pertanyaan LP IX	0,728	0,196	Valid
Pertanyaan LP X	0,720	0,196	Valid

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Melihat pada data tabel hasil uji validitas masing-masing variable di atas, variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kepuasan(X2) dan Loyalitas Pelanggan(Y) memperoleh nilai r hitung > r tabel (0.1966), maka dari itu semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan karena nya kuesioner yang digunakan dikatakan layak sebagai instrumentasi penelitian.

#### b) Uji Reliabilitas

Uji yang menentukan kehandalan suatu kuesioner dalam mengukur konsistensi jawaban responden setiap saat. Dibawahini merupakan hasil dari pengujian Reliabilitas dngan mnggunakan aplikasi SPSS20.

**Tabel 4. Pengujian Reliabilitas**

Uji Reliabilitas			
Variabel	Alfa Cronbach	N of Items	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,678	10	Reliabel
Kepuasan	0,678	10	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,678	10	Reliabel

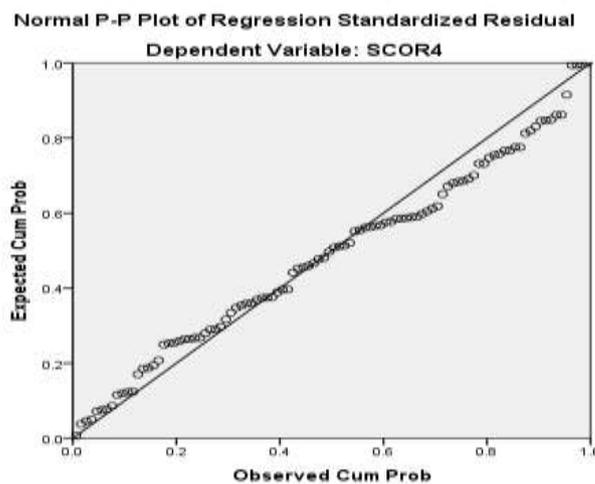
Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Dapat kita perhatikan hasil pengujian diatas bahwa setiap variabel memiliki nilai alpha Cronbach melebihi batas aman reliabel (0,6), jadi dapat dikatakan bahwa setiap point pernyataan kuisionner bersifat reliabel dan dapat digunakan waktu kewaktu.

Dikatakan menurut Bhuno, (2005:72) Untuk mengukur reabilitas suatu instrument penelitian, Nilai perhitungan harus sesuai dengan kriteria. Apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,6 dapat disimpulkan istrumen penelitian tersebut dinyatakan reliabel. Jika < 0,6 maka sebaliknya yaitu suatu instrumen dikatakan tidak reliabel.

**5. Uji Asumsi Klasik**  
**a) Uji Normalitas Data**

Berikut adalah hasil uji normalitas yang didapatkan. Dimana data bisa dilihat melalui grafik P-Plot dibawah ini. Jika data distribute normal, penggambaran garis data akan mengikuti garis normal diagonal (Ghozali, 2010).



**Gambar 2 : Hasil Uji Normalitas Data**

Hasil Pengujian diatas dapat dinyatakan memnuhi kajian uji data normalitas. Hal ini dapat dilihat dari penyebaran data berupa titik yang berada disekitar garis diagonal pada grafik.

**b) Multikolinieritas**

**Tabel 5. Pengujian Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics				Kesimpulan
	Tolerance	Hasil	VIF	Hasil	
Kualitas Pelayanan	0,976	0,976 ≥ 0,01	1,01	1,014 ≤ 10,0	Bebas Multikolinieritas
Kepuasan	0,992	0,992 ≥ 0,01	1	1,011 ≤ 10,0	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Data yang diolah menggunakan *software* statistik, Didapatkan nilai VIF setiap variabel tidak ada yang melebihi nilai 10 dan nilai dari tolerance valuenya lebih kecil dari 0,1. Artinya setiap variabel dalam penelitian ini bebas dari gejala multikolinearitas

## 6. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukan pengolahan data uji regresi linier berganda, Dimana Pengujian ini dimaksudkan untuk menilai adanya intervensi variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	26.886	14.012		
SCOR1	0.41	0.098	0.644	6.552	0
2 (Constant)	48.41	31.096		12.226	0
SCOR 1	0.492	1.003	0.492	5.880	0
SCOR2	0.617	0.2	0.412	4.230	0.001

a : Dependent Variable : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Dari data yang didapatkan, peneliti mendapatkan hasil ditabel 6 lalu diinterpretasikan kedalam persamaan regresi berikut ini:

$$y = 48,41 + 0,492X_1 + 0,617X_2 + e$$

Dilihat dari hasil yang diperoleh oleh peneliti, nilai koefisien yang didapat adalah positif positif. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa regresi Kualitas pelayanan dan kepuasan bernilai positif terhadap loyalitas pelanggan. Dan dari proses olah data penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti, diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0,492 dan kepuasan sebesar 0,617 dengan nilai signifikansi 0,00.

Variabel bebas pertama dan kedua berpengaruh positif terhadap variabel tetap. Sehingga, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan dan kepuasan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

## 7. Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Pengujian ini dimaksudkan untuk memaparkan besaran dari pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikatnya, pada tabel dibawah ini dapat dilihat nilai berdasarkan kolom R Square

**Tabel 7. Hasil R<sup>2</sup>  
 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjust R Square	Std Error of the estimate	Durbin-Watson
1	,766 <sup>a</sup>	,604	,672	1,9721	None

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan

b. Dependent Var : Loyalitas Pelanggan

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Dari perhitungan menggunakan SPSS20 didapatkan hasil nilai R<sup>2</sup> (*R Squared*) sebesar 0,672. Nilai ini akan menggambarkan intervensi variabel kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian Koefisien determinasi disini dimaksudkan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sebesar 67,2%. Lalu peneliti juga mendapatkan pengaruh variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti yaitu sebesar 32,8%.

## 8. Uji Hipotesis

### Uji Simultan (F)

**Tabel 8. Hasil Uji F  
 ANOVA<sup>b</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
1. Regression	479,332	2	228,887	62,041	0,00 <sup>a</sup>
Residual	366,201	97	4,112		
Total	876,220	99			

. Predictors: (Constant), skor\_kualitas, skor\_kepuasan b. Dependent Variable: skor\_loyal

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS20

Dari data di atas diperoleh hasil nilai signifikan sebesar 0,000 ini mengartikan bahwa ketentuan nomor dua berlaku dalam penelitian ini bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil Uji F ini menyatakan bahwa hasil uji secara simultan di atas benar adanya. Untuk lebih meyakinkan hasil uji F ini maka dapat dilihat dari nilai F tabel dari Uji Anova di atas, dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Apabila nilai F hitung < F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak
- 2) Apabila nilai F hitung > F tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima



Dalam penelien ini diperoleh nilai Fhitung sebesar 62,041 yang lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,94. Hal ini mengartikan bahwasanya ketentuan nomor dua adalah benar. Kesimpulannya, terdapat pengaruh yang linier antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

## E. KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut ini :

1. Kualitas Pelayanan berdasarkan pada 4(empat) indikator yang dirumuskan dalam 10 (sepuluh) pertanyaan dalam kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditetapkan dalam penelitian, memiliki skor rata-rata 3.90, masuk dalam jajar nilai 3.41 – 4.20 dengan kategori Baik. Nilai terkecil didapat dari pernyataan “ Konsumen merasa nyaman menceritakan tentang permasalahan yang terdapat dalam PT.BCA Finance kepada karyawan”, yaitu bernilai : 3,68.
2. Kepuasan berdasarkan pada (Empat) indikator yang dirumuskan dalam 10 (sepuluh) pertanyaan dalam kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditetapkan dalam penelitian, memiliki skor rata-rata 3,76; masuk dalam jajar nilai 3.41 – 4.20 dengan kategori Baik. Nilai terkecil didapat dari pernyataan “ Karyawan PT BCA Finance memenuhi komitmen terhadap nasabah”. Yaaitu bernilai :3,51.
3. Loyalitas Pelanggan dilihat dari (enam) indikator yang dirumuskan dalam 10 (sepuluh) pertanyaan dalam kuisioner yang diisi oleh 100 responden yang ditetapkan dalam penelitian, skor rata-rata 4,01; masuk dalam jajar nilai 4.20 – 5.00 yang artinya dalam kategori Sangat Baik. Nilai terkecil didapat dari pernyataan “Akan selalu memilih PT.BCA Finance sebagai solusi masalah keuangan di kemudianhari”. Yaitu bernilai sebesar 3,90.
4. Seluruh variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yakni Kepuasan Pelanggan karena nilai signifikan yakni 0,001, < 0,05 dan nilai F hitung (62,041) lebih besar daripada nilai F tabel (3,94).

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Buchari Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Ghozali, Imam. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: BP Undip Semarang.
- Apriyanti, M. D. (2019). Analisis Kualitas Pelayanan Pemberian Kredit terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. BPR Cabang Tangerang. *Jurnal Mozaik*, 11(1), 18-25
- Azwar, Saifuddin, 1998. *Tes Prestasi Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi balajar*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar Offset.
- Hayani, (2020) Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal : Journal of Management And Bussines (JOMB) Sekolah Tinggi*



Ilmu Ekonomi Serelo Lahat. Diakses pada 20 september 2020 dari <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/issue/view/112>

- Irfanudin, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal SeMaRaK : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 2(1). <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v2i1.2662>
- Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pristine 8+ Pada PT Super Wahana Tehno. *Jurnal SeMaRaK : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(3), 103-119. <http://dx.doi.org/10.32493/smk.v3i3.7102>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13, Jilid 2, Erlangga, Jakarta. 2013.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L, "*Manajemen Pemasaran*", Edisi 13 jilid 1, Erlangga, Jakarta, 2009.
- Lesmana, R., Sutarman, A., & Sunardi, N. Building A Customer Loyalty Through Service Quality Mediated by Customer Satisfaction. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(3), 38-45
- Lesmana, R., Sunardi, N., Hastono, H., & Widodo, A. S. (2021). Perceived Quality Membentuk Customer Loyalty via Brand Equity pada Pengguna Smartphone Merek Xiaomi di Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), 157-167
- Lesmana, R., Sunardi, N., & Kartono. The Effect of Financing and Online Marketing on MSMEs Income Increasing at Intermoda Modern Market BSD City Tangerang Selatan. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(7), 25-34
- Nurhidayati, N., & Yuliantari, K. (2018). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Fish Street Cabang Tebet. *Widya Cipta*, 2(1), 69-75
- Rangkuti, Freddy. 2016. "*Riset Pemasaran*". PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rachmawati, R. (2014). Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Makanan). *Teknobuga*, 1(1), 66-79
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri
- Nasution, M.N, 2004, *Manajemen Jasa Terpadu*, PT. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani 2008, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta
- Sugiono, 2012, "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*", Penerbit CV. Alfabeta. Bandung.