

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun

Arin Krisnawati<sup>1\*</sup>, Vina Andita Pratiwi<sup>b</sup>, Agung Pramayuda<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, STIE Cirebon, arinshmkn@gmail.com

<sup>b</sup> Program Studi Manajemen, STIE Cirebon, vinaandita4@gmail.com

<sup>c</sup> Program Studi Manajemen, STIE Cirebon, agungpramayuda4@gmail.com

### Abstract

*The purpose of this study was to determine the effect of Service Quality on Customer Loyalty at PT. Pegadaian Arjawinangun Branch. The research method used is quantitative associative method. The population in this study were 8,322 loan customers. The sampling technique used a simple random technique with a sample of 99 customers. The method of collecting data is observation and questionnaires. The data analysis method used was validity test, reliability test, simple linear regression test, product moment correlation test, determination test, and hypothesis test (t-test). The results of research and partial testing (t test) show that the independent variable Marketing Services has a positive and significant influence on the Customer Loyalty variable because both variables have a Sig value < of 0.05.*

**Keywords:** Service Quality, Customer Loyalty

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun. Metode penelitian yang digunakan adalah metode asosiatif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini nasabah pinjaman sebanyak 8.322 nasabah. Teknik sampling menggunakan teknik acak sederhana dengan jumlah sampel 99 nasabah. Metode pengumpulan data observasi dan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier sederhana, uji korelasi product moment, uji determinasi, dan uji hipotesis (uji-t). Hasil penelitian dan pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas Pelayanan Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah dikarenakan kedua variable memiliki nilai Sig < dari nilai 0,05.

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

### 1. Pendahuluan

Setiap organisasi usaha memiliki keinginan buat mencapai tujuan yang ditetapkan. Tujuan-tujuan ini bisa menggabungkan maksimalisasi laba, mempertinggi penjualan, perluasan, pertumbuhan, aksesibilitas produk, pencerahan produk, kepuasan pelanggan. Maksimalisasi laba juga berfungsi menjadi tulang punggung tujuan usaha. Dalam

pandangan yang sama, tingkat maksimalisasi keuntungan bergantung dalam taraf kepuasan pelanggan yang mempunyai interaksi eksklusif menggunakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan adalah salah satu indikator yang paling krusial berdasarkan organisasi untuk melakukan yang terbaik. Sejak loyalitas pelanggan secara langsung terkait menggunakan kepuasan pelanggan, terbukti bahwa loyalitas pelanggan bisa diukur

melalui kepuasan pelanggan (IBOJO et al., 2015).

Kepuasan pelanggan dasar bagi setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Dengan kata lain, taraf kepuasan pelanggan mencerminkan taraf pencapaian tujuan organisasi. Pelanggan yang merasa puas cenderung menciptakan interaksi yang menguntungkan dan menyenangkan menggunakan organisasi. Loyalitas pelanggan buat organisasi muncul berdasarkan kepuasan yang diterima oleh pelanggan menggunakan produk atau jasa yang diterima berdasarkan organisasi. Sifat krusial berdasarkan pemahaman tentang tingkat loyalitas pelanggan, buat sebuah organisasi dimasa sekarang adalah suatu keharusan buat menciptakan dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan (Odunlami and Matthew, 2015).

Persaingan yang ketat ditambah daya beli konsumen yang menurun, akan berdampak pada keuntungan yang semakin kecil dengan maraknya pinjaman online, Perusahaan perusahaan harus berlomba-lomba memenangkan loyalitas konsumen agar dapat bertahan dalam keadaan perekonomian yang seperti ini. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan untuk mencapai laba yang maksimal di perusahaan. Menurut (Kotler. & Keller., 2012) Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Banyak hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan salah satunya adalah kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur penting karena dapat berpengaruh pada citra perusahaan, kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan. Apabila pelayanan yang dirasakan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi

apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto & Yuniati, 2015).

Seperti halnya kasus di PT. Pegadaian selama ini pegadaian dikatakan sebagai monopolis di bidang usaha kredit gadai. Namun kini status monopolis tersebut sudah mulai terganggu paling tidak sudah mulai berkurang, karena pemerintah sudah mengizinkan perusahaan lain untuk membuka usaha yang sama. Kalau tidak hati-hati menghadapi dan menyikapi kondisi yang saat ini sedang berkembang, maka perum pegadaian mungkin saja akan kalah bersaing dengan para kompetitor tersebut. Untuk menghadapi persaingan tersebut, perum pegadaian harus fokus kepada nasabah (*Customer focus*). Untuk itu, perum pegadaian harus mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang lebih optimal lagi agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabahnya. agar tidak mudah berpindah ke perusahaan lain, sehingga terjalin kepercayaan antar pihak secara kontinyu dan bertahan lama. Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun”**.

## **2. Kerangka Teori**

### **2.1. Kualitas Pelayanan**

Mutu adalah gambaran total sifat dari suatu produk atau jasa pelayanan yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memberikan kebutuhan kepuasan menurut *American Society For Quality Control* dalam (Wijono, 2018). Jadi mutu menjadi satu indikator penentu suatu kualitas.

Dalam Mutu menurut Philip B. Crosby *associates* ada empat hal mutlak

(*absolut*) menjadi bagian integral manajemen mutu yaitu (Crosby, 1979);

Mutu adalah kesesuaian terhadap persyaratan,

1. Sistem Mutu adalah pencegahan,
2. Penampilan mutu adalah *Zero Defects*,
3. Ukuran Mutu adalah Harga ketidaksesuaian.

Pengertian kualitas pelayanan jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof 1990 seperti dijelaskan (Tjiptono & Chandra, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. (Valarie A Zeithaml; et al., 1990) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai “refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu”.

Kualitas atau mutu menurut merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas meliputi setiap aspek dari suatu perusahaan dan sesungguhnya merupakan suatu pengalaman emosional bagi pelanggan. Pelanggan ingin merasa senang dengan pembelian mereka, merasa bahwa mereka telah mendapatkan nilai terbaik dan ingin memastikan bahwa uang mereka telah dibelanjakan dengan baik, dan mereka merasa bangga akan hubungan mereka dengan sebuah perusahaan yang bercitra mutu tinggi (Lovelock & Wright, 2017).

Menurut Robert dan Prevest *dalam* (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) kualitas pelayanan kesehatan bersifat multi dimensi. Ditinjau dari pemakai jasa pelayanan kesehatan (*health consumer*) maka pengertian kualitas pelayanan lebih terkait pada ketanggapan petugas memenuhi kebutuhan pasien, kelancaran komunikasi

antara petugas dengan pasien, keprihatinan serta keramah tamahan petugas dalam melayani pasien, kerendahan hati dan kesungguhan. Ditinjau dari penyelenggara pelayanan kesehatan (*health provider*) maka kualitas pelayanan lebih terkait pada kesesuaian pelayanan yang diselenggarakan dengan perkembangan ilmu dan teknologi kedokteran mutakhir. Hal ini terkait pula dengan otonomi yang dimiliki oleh masing-masing profesi dalam menyelenggarakan pelayanan kesehatan sesuai dengan kebutuhan pasien.

## 2.2. Perspektif Kualitas

(Garvin, 2016) mengidentifikasi lima pendekatan perspektif kualitas yang dapat digunakan oleh para praktisi bisnis, yaitu:

1. *Transcendental Approach* adalah kualitas dalam hal ini adalah sesuatu yang dapat dirasakan, tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan maupun diukur. Perspektif ini umumnya diterapkan dalam karya seni seperti musik, seni tari, seni drama dan seni rupa. Definisi seperti ini sangat sulit untuk dijadikan sebagai dasar perencanaan dalam manajemen kualitas.
2. *Product-based Approach* dalam hal ini dikatakan bahwa Kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut yang dapat diukur. Perbedaan kualitas mencerminkan adanya perbedaan atribut yang dimiliki produk secara objektif, tetapi pendekatan ini dapat menjelaskan perbedaan dalam selera dan preferensi individual.
3. *User-based Approach*. Kualitas dalam hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang atau cocok dengan selera (*fitnes for used*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pandangan yang subjektif ini mengakibatkan

konsumen yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah kepuasan maksimum yang dapat dirasakannya.

4. **Manufacturing-based Approach.** Kualitas adalah bersifat supply-based atau dari sudut pandang produsen yang mendefinisikan kualitas sebagai sesuatu yang sesuai dengan persyaratannya (conformance quality) dan prosedur. Hal ini berfokus pada kesesuaian spesifikasi yang ditetapkan perusahaan secara internal. Oleh karena itu, yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang ditetapkan perusahaan, dan bukan konsumen yang menggunakannya.
5. **Value-based Approach.** Kualitas adalah memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Kualitas didefinisikan sebagai “*affordable excellence*”. Oleh karena itu kualitas dalam pandangan ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Produk yang paling bernilai adalah produk yang paling tepat dibeli. Meskipun sulit mendefinisikan kualitas dengan tepat dan tidak ada definisi kualitas yang dapat diterima secara universal, dari perspektif David Garvin tersebut dapat bermanfaat dalam mengatasi konflik-konflik yang sering timbul diantara para manajer dalam departemen fungsional yang berbeda. Misalnya, departemen pemasaran lebih menekankan pada aspek keistimewaan, pelayanan, dan fokus pada pelanggan. Departemen perekayasa lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan pada pendekatan product-based. Sedangkan departemen produksi lebih menekankan pada aspek spesifikasi dan proses. Menghadapi konflik seperti ini sebaiknya pihak

perusahaan menggunakan perpaduan antara beberapa perspektif kualitas dan secara aktif selalu melakukan perbaikan yang berkelanjutan atau melakukan perbaikan secara terus menerus.

### 2.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis, loyalitas digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang, lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-temannya (Setiawan, 2011). (Oliver, 2010) mengungkapkan definisi loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimana yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Griffin, loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Selanjutnya (Griffin, 2010) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain:

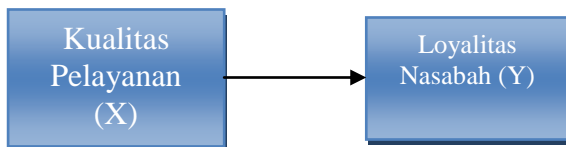
Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).

1. Dapat mengurangi biaya transaksi.
2. Dapat mengurangi biaya *turn*

over konsumen (karena penggantian konsumen yang lebih sedikit).

3. Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
4. Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
5. Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian dan lain lain).

Berdasarkan pada teori – teori yang telah dikemukakan, maka dapat di kembangkan kerangka pemikiran tentang variabel yang berpengaruh terhadap terjadinya kredit bermasalah, adapun model kerangka pemikiran adalah sebagai berikut :



Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X dan Y dimana variabel (X) Kualitas pelayanan, dan variabel Y adalah Loyalitas Nasabah. Sehingga dugaan hipotesis dapat di jabarkan sebagai berikut :

H<sub>1</sub>: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas Nasabah.

H<sub>2</sub>: Adanya pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

### 3. Metode Penelitian

Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Metode penelitian kuantitatif dapat di artikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / *statistic*, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel yang berditri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik dari variabel - variabel yang akan diteliti penulis.

### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber dan berbagai cara (Suliyanto, 2018). Dalam pengumpulan data yang digunakan penelitian melaksanakan beberapa metode antara lain :

- a. Studi Pustaka (*Library Research*)  
Teknik pengumpulan data yang diambil dari buku - buku ilmiah, literatur dan sumber lainnya yang memiliki keterkaitan dan hubungan dengan permasalahan yang diteliti untuk menambahkan beberapa data yang perlu diperjelas an akan digunakan sebagai landasan teori sebagai pendukung teoritis dalam permasalahan yang penulis angkat.
- b. Kuesioner (*Questioner*)  
Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab (Sugiyono, 2015).
- c. Observasi  
Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara

mengamati atau meninjau secara cermat dan langsung di lokasi penelitian untuk mengetahui kondisi yang terjadi atau membuktikan kebenaran dari sebuah desain penelitian yang sedang dilakukan.

## 5. Teknik Analisis Data

### 5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  dengan  $r_{\text{tabel}}$ . Jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$  dan bernilai positif maka variabel tersebut *valid*, sedangkan jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$  maka variabel tersebut tidak *valid* (Ghozali, 2016).

### 5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrument reliabel. Instrument reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan program SPSS dengan cara *One Shot* atau pengukuran sekali sajadengan kriteria nilai *Cronbach Alpha*  $> 70$  (Ghozali, 2016).

### 5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel *independent* dan variabel *dependent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2015). Dilakukan dengan menggunakan *One Sample Kolmogorow Smirnov*, yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikan diatas 0,05 maka data terdistribusi normal. Sedangkan jika hasil *One Sample Kolmogorow Smirnov* menunjukkan nilai signifikan dibawah 0,05 maka data tidak terdistribusi normal.

#### 5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*Independen*). Nilai *cut off* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

#### 5.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Kriteria penilaian dengan menggunakan uji Glejser :

- Apabila sig. 2-tailed  $> \alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heterokedastisitas.
- Apabila sig. 2-tailed  $< \alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heterokedastisitas.

### 5.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan metode *Durbin Watson*. Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai Durbin – Watson melalui perbandingan  $dU < d < 4 - dU$ .

### 4.4 Analisis Regresi Linear

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis berganda dengan menggunakan SPSS.

Persamaan Regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Loyalitas Nasabah  
 $X_1$  = Kualitas pelayanan  
 $\beta_1$  = Koefisien Regresi  
e = error

### 4.5 Uji Hipotesis

#### 4.5.1 Uji t

Menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Besarnya tingkat signifikan masing – masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. apabila p value  $< \alpha$  (0,05) berarti masing – masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap dependen (Ghozali, 2016).

### 4.6 Koefisien Determinasi

Pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan

variasi variabel terikat. Nilai Adjusted  $R_2$  yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel – variabel terikat sangat terbatas. Semakin tinggi nilai *adjusted*  $R_2$ , maka semakin tinggi variabel bebas dapat menjelaskan variasi variabel terikat.

**6. Hasil dan Pembahasan Penelitian**

**6.1 Uji validitas**

Dengan menggunakan reponden sebanyak  $df = n-2$ ,  $df = 99-2 = 97$ , maka  $r_{tabel}$  untuk signifikasi 5% = 0.1663. Hasil uji validitas diperoleh dengan menggunakan SPSS Versi 26 sebagai berikut :

**Tabel 6.1 Uji Validitas Tingkat Kualitas Pelayanan (X)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	15.55	4.801	.766	.756
KP2	15.18	6.375	.679	.709
KP3	15.51	5.538	.754	.726
KP4	15.24	7.022	.785	.758
KP5	15.25	6.436	.682	.720

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan korelasi masing-masing variabel (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0.1663$  artinya data valid. Validitas tertinggi ada pada item pertanyaan nomor 4 sebesar 0,758.

**Tabel 6.2 Uji Validitas Loyalitas Nasabah**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
LN1	19.86	6.166	.898	.601	.682
LN2	20.21	4.832	.780	.302	.773
LN3	19.77	5.594	.676	.513	.642
LN4	19.72	6.411	.695	.546	.684
LN5	19.87	6.180	.766	.567	.689
LN6	19.70	6.608	.857	.483	.684

Berdasarkan hasil di atas, dapat dikatakan korelasi masing-masing variabel (pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*)  $\geq 0.1663$  artinya data valid. Validitas tertinggi ada pada item pertanyaan nomor 1 sebesar 0,857.

**6.2 Uji Reliabilitas**

Untuk dilakukan pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan program SPSS Versi 26. Jika Cronbach Alpha  $> 70$ , maka instrument itu dinyatakan realibel. Berikut hasil uji reliabilitas.

**Tabel 6.3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.745	4

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,803  $> 0,70$  artinya data tersebut adalah data reliable.

**Tabel 6.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Nasabah (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	6

Dan dari tabel di atas juga dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,78  $> 0,70$  artinya data tersebut adalah data reliable.

**6.3 Uji Asumsi Klasik**

**6.3.1 Uji Normalitas**

**Tabel 6.5 Hasil Uji Normalitas**

### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.61352243
Most Extreme Differences	Absolute	.154
	Positive	.111
	Negative	-.154
Test Statistic		.154
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai *asympt. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,10 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

### 6.3.2 Uji Multikolinearitas

**Tabel 6.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.578	.361		1.602	.112
	X	-.008	.018	-.044	-.436	.664

a. Dependent Variable: ABRES

Interpretasi berdasarkan hasil output pada tabel diatas diketahui bahwa nilai Sig Kualitas Pelayanan (X) sebesar 0,664 > 0,05 artinya pada variabel ini tidak terjadi atau bebas dari gejala heterokedastisitas dan variabel ini disebut homokedastisitas.

### 6.4 Analisis Regresi Sederhana

Hasil analisis regresi untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap Loyalitas Nasabah (Y) di Kantor Pegadainan Cabang Arjawinangun. Uji hipotesis secara keseluruhan diketahui dengan membandingkan nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel. Aturan keputusannya yaitu jika nilai f-hitung lebih besar dari f-tabel maka hipotesis penelitian

secara keseluruhan diterima (signifikan). Jika f-hitung lebih kecil dari f-tabel maka hipotesis penelitian ditolak (tidak signifikan). Berikut ini hasil yang disajikan pada Tabel 6.7 sebagai berikut ini :

**Tabel 6.7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.886	.499		3.776	.000
	X	1.108	.025	.976	44.236	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada Tabel 6.7 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Berdasarkan dari tabel, model persamaan regresi sederhana yaitu :

$$y = a + bx$$

$$y = 1,856 + 1,108x$$

- Nilai konstanta dari koefisien regresi sebesar 1,807, hal ini menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai atau skor dari variabel Kualitas Pelayanan maka variabel Loyalitas Nasabah adalah 1,108.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (b) sebesar 1,108 menunjukkan bahwa ketika terjadi peningkatan variable Kualitas Pelayanan sebesar 1 satuan Loyalitas Nasabah juga akan meningkat sebesar 1,108 satuan (dengan asumsi variabel nilai lainnya tetap).
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Nasabah, semakin tingginya Kualitas Pelayanan maka semakin meningkat pula variabel



Loyalitas Nasabah dan begitu pula sebaliknya.

## 6.5 Uji Hipotesis

### 6.5.1 Uji T

Untuk melihat apakah ada pengaruh antara pelayanan marketing terhadap loyalitas nasabah, dapat dilakukan dengan langkah-langkah analisis sebagai berikut:

- Menghitung besarnya angka  $t_{tabel}$   
Ketentuan : taraf signifikan 0,05 dan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n - 2$  atau  $99 - 2 = 97$ . Dari ketentuan diperoleh angka  $t_{tabel}$  sebesar 0.67698.
- Kriteria Pengujian  
Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima  
Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
- Keputusan

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil perhitungan di peroleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $44,236 > 0,67698$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

## 6.6 Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil statistik uji t untuk variabel Tingkat Suku Bunga diperoleh nilai t hitung sebesar 5,756 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,396 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Tingkat Suku Bunga berpengaruh positif signifikan terhadap Kredit Bermasalah” terbukti. Besarnya pengaruh tingkat suku bunga terhadap kredit bermasalah sebesar 0,396.

Hasil statistik uji t untuk variabel Jangka Waktu Kredit diperoleh nilai t hitung sebesar 5,164 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,430 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Jangka Waktu Kredit berpengaruh positif signifikan terhadap Kredit Bermasalah” terbukti.

Besarnya pengaruh jangka waktu kredit terhadap kredit bermasalah sebesar 0,430.

Hasil menunjukkan p-value  $0,000 < 0,05$  artinya signifikan sedangkan f-hitung  $20,506 > f_{tabel} 3,13$  artinya juga signifikan. Signifikan disini berarti  $H_3$  diterima. Tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan Jangka Waktu Kredit ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kredit Bermasalah ( $Y$ ) terbukti. Besarnya pengaruh Tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan Jangka Waktu Kredit ( $X_2$ ) terhadap Kredit Bermasalah ( $Y$ ) sebesar 0,380 yang artinya bahwa kredit bermasalah ( $Y$ ) dipengaruhi oleh tingkat suku bunga ( $X_1$ ) dan jangka waktu kredit sebesar 38%, sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## 6.7 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel bebas ini dalam mempengaruhi Loyalitas Nasabah sebesar 97,6% ini artinya ada faktor lain sebesar 2,4% yang tidak masuk dalam penelitian ini yang mempengaruhi Loyalitas Nasabah di PT. Pegadaian Cabang Arjawinangun dapat diterima.
2. Sedangkan dari hasil pengujian secara parsial (uji t) diketahui bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $44,236 > 0,67698$ . dikarenakan kedua variable memiliki nilai  $Sig <$  dari nilai 0,05.

## Daftar Pustaka

- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free : The Art of Making Quality Certain*. New American Library.
- Garvin, D. A. (2016). *Strategi Pemasaran*. (S. P. Y. alih bahasa Fandy Tjiptono (ed.)).
- Ghozali, I. (2015). *Aplikasi Analisis*

- Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2010). *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan* (D. K. Yahya (ed.)). Erlangga.
- IBOJO, Bolanle, Odunlami, ASABI, Matthew., & Oludele. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 3(2). www.arcjournals.org
- Kotler., & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. (12th ed.). Erlangga.
- Lovelock, C., & Wright, L. K. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran jasa” edisi 2: Salemba Empat*. Jakarta.
- Oliver, R. (2010). “Whence Consumer Loyalty”, *Journal of Marketing*, 63.
- Setiawan, S. (2011). *“Loyalitas Pelanggan Jasa”*. *Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya*. PT Penerbit IPB Press.
- Sugiarto, D. D., & Yuniati, T. (2015). Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol. 4,(No. 6.), 1-19.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suliyanto, P. (2018). *Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis & Disertasi*. Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta: Andi.
- Valarie A Zeithaml;, Parasuraman;, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality* (5thEdition ed.). Free Press A Division of Mac millan Inc.
- Wijono, D. (2018). *Managemen Mutu Pelayanan Kesehatan* (2nd ed.). Airlangga University.