

Article history:

Received: 27 December 2021;

Revised: 30 December 2021;

Accepted: 06 January 2022;

Available online: 10 April 2022

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bravo Engineering Batam

Carissa Alverina¹, Triana Ananda Rustam²

^{1,2}Universitas Putera Batam
pb160910236@upbatam.ac.id

Companies must pay attention to customers demand for the services offering. Company may follow the desired also need of customers which were always change, creating producted design to meeting that are need and continuously study the possible benefits that will be obtained from the services provided. The goal of the steps taken by the company is to create improvements in service quality, trust, and customer satisfaction so this many customers remainng loyals to the good and services offering by the company. That study aims to determining the effects of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty at PT Bravo Engineering Batam. That research designed using research designed and quantitatives research methods. Data collections technique by distributed questionnaires to 123 respondents, namely customers of PT Bravo Engineering Batam. The results of these studies indicated that service quality (X1), trust (X2), and customer satisfaction (X3) partially and simultaneously have a significants effects on customer loyalty (Y). The resulting of the coefficients of determinations tests showed these service quality (X1), trust (X2), and customer satisfaction (X3) affect customer loyalty (Y). by 93.3 percents, while the rests is influence by other variables not examining in these studies.

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Service Quality; Trust*

Introduction

Persaingan kompetitif menuntut perusahaan untuk terus berintegrasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Setiap pelaku usaha menginginkan usahanya terus berjalan dan berkembang sesuai dengan pasar. Hal ini dapat terwujud jika pelaku usaha terus mengikuti keinginan konsumen yang diwujudkan dalam melindungi dan meningkatkan penjualan produk, dikarenakan fungsi utama dari suatu kegiatan usaha atau bisnis adalah untuk mendukung konsumen. Ketatnya persaingan mewajibkan pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam merumuskan strategi yang tepat untuk menjamin keberlangsungan usahanya. Pemberian jasa didalam perusahaannya, harusnya selalulah didasarkan pada tingginya prinsip. Perusahaannya diharuskan tidak menerapkan kebiasaannya yang lama serta melakukan inovasi.

Dikarenakan belakangan ini tidak ada waktu konsumen tidak mau, sebaliknya konsumen tidak mau produsen. Perusahaan harus memperhatikan permintaan konsumen atas jasa yang ditawarkannya. Perusahaan harus selalu sadar akan perubahan keinginannya serta kebutuhannya pelanggannya, menghasilkan produk yang disesuaikan dengan kebutuhannya, serta menggali

¹Coressponden: Carissa Alverina. Universitas Putera Batam. Jl. Raden Patah No.12A, Lubuk Baja Kota,Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29444. pb160910236@upbatam.ac.id

kemungkinan manfaat yang dapat dicapai. Tujuan akhir dari sikap yang diputuskan perusahaannya ialah untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan pelanggannya agar pelanggannya tetap menjaga kelayalitan atas barang dan jasa yang diberikan.

Aspek kualitas layanan dijadikan faktor dominan dalam keberhasilan organisasi, baik komersial maupun nirlaba. Karena jika seorang pembelinya ataupun konsumennya merasakan bahwa kualitas pelayanannya yang diberikan sesuai harapan, tentunya pelanggannya merasakan kepuasan, terbangunnya rasa percayanya serta akan berusaha sebaik mungkin untuk menjadi pelanggan. Produk / layanan yang puas, kredibel, dan loyal kepada pelanggan akan dengan mudah membentuk niat pembelian ulang konsumennya, dan cenderung sering membeli barang/jasa dan menunjukkan loyalitas yang meningkat atas barangnya dan jasanya tersebut. Disimpulkanlah, adanya kaitan berjangka panjang diantara konsumennya dan produsennya. Sebagai konsekuensinya dari hubungan itu, bagi pihak konsumennya dan produsennya diharuskan tetap konsisten dengan hubungannya tersebut.

Lain halnya dengan kepercayaan seorang konsumen. Semakin besar tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kepuasan yang mereka rasakan. Terbentuknya pengalaman didalam ingatan konsumennya atas sebuah produknya ataupun jasanya bisa membantu kepercayaan diri jika pengalamannya yang dialaminya itu melahirkan rasa kesenangan serta kepuasan bagi konsumennya. Didalam hal inilah, aspek kepercayaannya menjadi aspek terfundamental bagi perusahaannya didalam menjadi pemenang diantara pesaingnya yang lain. Keyakinan seseorang pada keandalannya, daya tahannya, serta integritasnya dari orang lainnya didalam kaitannya serta keyakinannya bahwa tindakannya yang dilakukannya ialah untuk hasil yang terbaik serta bisa mendapatkan hasil akhir yang positif.

Berkenaan dengan kepuasan konsumen, kepuasan ini merupakan pengevaluasian atas karakteristiknya sebuah produk ataupun jasanya itu, yang memerikan tingkatan rasa senangnya dan puasnya seorang konsumennya yang berkaitan dengan kepuasannya akan kebutuhannya yang dikonsumsi konsumennya dalam kehidupannya. Didalam memaksimalkan kepuasannya pelanggannya, perusahaannya diharuskan memutuskan langkah pemasarannya dengan maksud supaya pelanggannya merasa berminat dengan produknya yang ditawarkan. Misalnya dengan memerkirakan trend permintaannya konsumennya didalam sebuah produknya ataupun layanannya. Kepuasan pelanggannya bisa tercipta dengan tingginya kualitas, serta baiknya pelayanannya. Didalam menciptakan kelayalitan pelanggannya yakni dengan memerikan pengevaluasian dan tingginya rasa kepuasan bagi pelanggannya.

Beberapa faktor di atas mempengaruhi loyalitas pelanggannya. Loyalitas konsumen sebagai komitmennya yang berjangka panjang, terwujudkan didalam bentuk serta perilaku kelayalitan terhadap perusahaannya serta didalam berperilaku, secara teratur dan berulang, yang diwujudkan dalam bentuk perilaku dan sikap serta kebijakan produk dan produk, teratur dan berulang. cara, yaitu bagaimana perusahaan menerima produk perusahaan dari produk perusahaan (Juni & Priansa, 2017, p. 174). Kelayalitan konsumennya sangatlah penting teruntuk perusahaannya yang mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Loyalnya konsumen yakni mereka yang begitu puasnya dengan pemberian produknya serta layanannya, makanya mereka bersemangat didalam merekomendasikan pada semua kenalannya. Hasil yang ditemukan dalam penelitian sebelumnya oleh (Susnita, 2020) bahwa kualitas pelayanannya dan kepuasan pelanggannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggannya pada Hotel Libra Majalengka.

Literature Review

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan yakni tersajinya produknya ataupun layanannya yang sesuai dengan ketetapan perusahaannya serta selalu mencoba memerikan produknya dan layanannya yang sepadan dengan harapan konsumennya (Zulkarnain, 2020: 4). Di simpulkanlah bahwa kualitas pelayanan ialah tingkatan harapan kesempurnaan didalam mencukupi keinginannya konsumen. Ada lima indikatornya dari variabel kualitas pelayanannya ini (Trisusanti, 2017: 6) yakni:

1. *Reability*, untuk memerikan layanan sesuai dengan kemampuan organisasi dengan penuh keakuratan serta keandalan. Kinerja haruslah mencukupi harapannya konsumen misalnya dengan tepat waktunya pemberian layanan serta pemberian keakuratan informasi.
2. *Responsiveness*, untuk memerikan layanan yang cepat serta sesuai pada pelanggannya dengan memerikan kejelasan informasi. Tidak memerdulikan konsumennya tanpa memberikan jelasnya alasan bisa menyebabkan persepsi yang negatif atas kualitas layanannya sebuah perusahaan.
3. *Assurance*, berupa wawasan, kesopanan serta kemampuan karyawannya didalam meningkatkan kepercayaannya pelanggan.
4. *Empathy*, memerhatikan apa yang diberikan pada pelanggannya melalui pemahaman terhadap kemauan konsumennya. Di harapkan perusahaannya mengerti pada pelanggannya, paham akan kebutuhan spesifiknya seorang pelanggan.
5. *Tangibles*, mampunya perusahaan didalam bereksistensi pada orang lain. Penampilannya serta penyediaan sarana prasarana fisik perusahaannya, dan suasana lingkungan sekitarnya menjadi bukti nyata atas pelayanannya misalnya mencakup gedungnya, peralatannya dan perlengkapannya.

Kepercayaan

Kepercayaan ialah sebuah keadaan disaat terlibatnya pihak didalam pemrosesan penukaran rasa keyakinan pada pihak lainnya (Tambunan, 2018: 41). Intinya yakni sebuah keyakinannya yang ada sebab pihaknya merasa yakin bisa memercayai, serta berintegritas tinggi, konsistensi, berkompeten, serta saling mendukung (Tumbel, 2016: 67).

Di simpulkanlah kepercayaan sebagai suatu harapannya yang dipertahankan seseorang disaat adanya pernyataan dari seseorang. Terdapat 4 indikator didalam variabel kepercayaannya ini (Juni & Priansa, 2017: 120), yakni:

1. Keandalan, yang konsisten dengan kenyamanan pengukuran. Keandalan dipakai didalam mengukur konsistensinya sebuah perusahaan didalam mengelola bisnisnya.
2. Kejujuran, yaitu cara perusahaannya mempromosikan produknya ataupun jasanya sesuai dengan info yang perusahaannya jelaskan pada pelanggannya.
3. Kepedulian, yaitu perusahaannya yang selalu memerikan pelayanan yang bagus pada pelanggannya, bisa mendengarkan beragam keluhannya konsumen serta berusaha melakukan perbaikan.
4. Kredibilitas, yaitu kualitasnya ataupun kekuatannya yang ada diperusahaannya didalam peningkatan kepercayaannya konsumen.

Kepuasan Nasabah

Kepuasan pelanggan terlihat didalam menanggapi penilaian yang berbeda dengan apa yang di rasakan diantara harapannya yang awal dengan apa yang sudah dirasakannya setelah mengonsumsinya (Tumbel, 2016: 67). Berdasarkan pengertian ahli tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan yakni membandingkan keadaannya yang ada dengan kondisinya yang diharapkannya. Apabila produknya ataupun jasanya sudah memenuhi harapan pelanggannya,

tentunya akan terciptanya kepuasan. Sebaliknya apabila produknya ataupun jasanya tidaklah sesuai dengan keinginan pelanggannya, tentunya pelanggannya akan memperoleh kekecewaan. Indikator kepuasan konsumennya (Juni & Priansa, 2017) yakni:

1. Suatu harapan, perpaduan diantara kemampuan sebuah produknya ataupun jasanya serta promosinya yang handal, hingga produknya bisa relevan dengan kesepakatan dengan pembuatnya.
2. Kemudahan didalam memperoleh, penawaran produknya ataupun jasanya oleh perusahaan haruslah berdekatan dengan pembelinya yang berpotensi.
3. Ketersediaan didalam merekomendasikan. Ketersediaan pelanggan didalam memberikan rekomendasi atas sebuah produknya ataupun layanannya orang lain merupakan ukuran terpenting didalam penganalisaan.

Loyalitas Nasabah

Loyalitas nasabah ialah dampak yang paling terakhir dari sebuah proses pembelian, yang didefinisikan menjadi sebuah perilaku dan niatnya didalam bersikap dimasa mendatang. Pelanggan yang loyal akan menjadi promosi terbesar ke masyarakat karena pada dasarnya masyarakat paling terpengaruh dengan ajakan rekan dekat atau tetangga (Tambunan, 2018: 41). Berdasarkan pendefinisian diatas, disimpulkanlah loyalitas nasabah ialah sebuah sikap untuk selalu menjadi nasabah sebuah perusahaannya tertentu yang bersikap positif pada perusahaan tersebut serta bersikap baik dan mau merekomendasikannya pada pihak lainnya untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Indikator loyalitas nasabah ialah:

1. *Trust*, respon yang mencakup rasa percayanya seorang konsumen terhadap perusahaan tersebut.
2. Komitmen emosional, komitmen psikologis konsumennya terhadap pasar.
3. *Switching cost*, respon konsumennya atas biaya yang timbul akibat adanya pengalihan kepemilikan.
4. Perilaku periklanan dari mulut ke mulut konsumen di pasarnya.
5. Kerja sama, sikap konsumennya berupa sikap kerja sama dengan pasarnya.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini ialah penelitian sejenis yang pernah diteliti oleh (Hasanuddin et al., 2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread *Coffee* Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). Hasilnya memaparkan kualitas produknya, kualitas pelayanannya, dan kepercayaannya pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggannya.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran penelitiannya ini secara skematis tergambar dibawah ini:

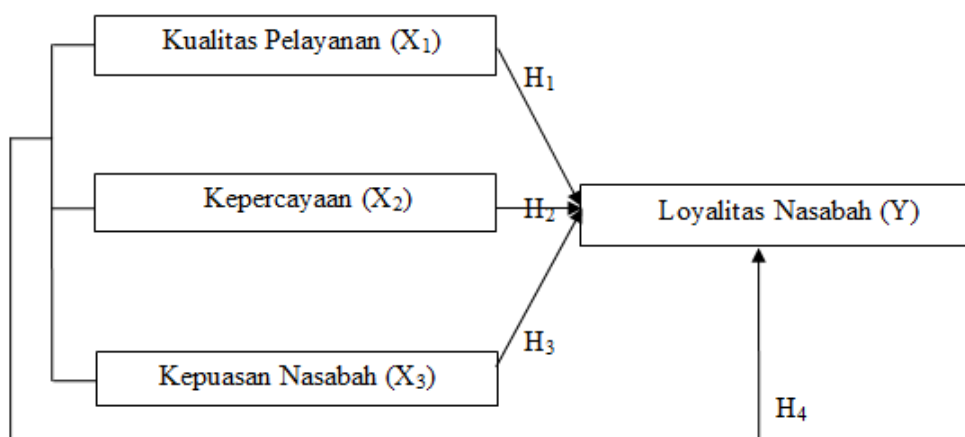


Figure 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Peneliti merumuskan hipotesisnya didalam penelitiannya ini sebagai berikut :

- H₁: Diduga kualitas pelayanannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabahnya PT Bravo Engineering Batam.
- H₂: Diduga kepercayaannya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabahnya PT Bravo Engineering Batam.
- H₃: Diduga kepuasan nasabahnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabahnya PT Bravo Engineering Batam.
- H₄: Diduga kualitas pelayanannya, kepercayaannya, dan kepuasan nasabahnya berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabahnya PT Bravo Engineering Batam.

Methods

Metode penelitiannya ini ialah kuantitatif. Data penelitian berupa data primer yang berasal dari tanggapan responden lewat kuesioner secara *online* melalui *google form*. Populasi penelitiannya ialah konsumen PT Bravo Engineering Batam sebanyak 123 nasabah dengan teknik *non probability sampling* berupa sampling jenuh sehingga keseluruhan populasi menjadi sampel. Jadi sampel penelitiannya ini sebanyak 123 responden. Berikut dilampirkan pernyataan kuesioner yang disebarkan kepada para responden yakni:

Table 1. Item Pernyataan Kuesioner

No	Pernyataan (Kualitas Pelayanan)
1.	Pelayanan sudah sesuai dengan yang diharapkan
2.	Karyawan memberikan respon secara tepat terhadap kebutuhan konsumen
3.	Karyawan melakukan perbaikan mesin secara tepat
4.	Penyampaian informasi yang diberikan dengan jelas
5.	Karyawan bagian administrasi bekerja dengan cepat dan tepat
6.	Karyawan bagian lapangan bekerja dengan cepat dan tepat
7.	Karyawan memberikan respon yang baik ketika ada keluhan tambahan
8.	Jaminan mesin kembali ke kondisi baik sudah sesuai harapan
9.	Penanganan keluhan diselesaikan dengan baik
10.	Karyawan secara pribadi memberikan perhatian dan akrab pada konsumen
11.	Penyedia jasa mengutamakan kepentingan pengguna jasa
12.	Penyedia jasa memberikan pengertian dan toleransi terhadap pengguna jasa apabila terjadi masalah

eCo-Buss

13.	Penyedia jasa memiliki toleransi dalam penggunaan jasa seperti perubahan jadwal penggunaan jasa
14.	Hasil dari penggunaan jasa sudah baik dan sesuai dengan yang diharapkan
15.	Kondisi sarana dan prasarana yang digunakan untuk pemenuhan jasa sudah baik dan layak
16.	Karyawan secara professional melayani kebutuhan pengguna jasa
No.	Pernyataan (Kepercayaan)
1.	Penyedia jasa selalu memberikan yang terbaik bagi para konsumen
2.	Penyedia jasa memberikan keamanan dalam bertransaksi
3.	Laman situs resmi penyedia jasa dapat diandalkan untuk mendapatkan produk dan jasa
4.	Laman situs resmi penyedia jasa menyediakan informasi yang tepat
5.	Penyedia jasa terbuka tentang informasi pemberian produk dan jasa
6.	Penyedia jasa selalu jujur ketika memberikan produk dan jasanya
7.	Penyedia jasa selalu mengutamakan kepentingan penerima jasa
8.	Penyedia jasa selalu menawarkan bantuan untuk menginstalasi mesin dan peralatan lainnya
9.	Penyedia jasa selalu menawarkan solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dengan produknya
10.	Penyedia jasa selalu melakukan <i>follow-up</i> atas produk yang dipakai oleh penerima jasa
11.	Penyedia jasa memiliki reputasi yang baik
12.	Penyedia jasa dikenal oleh banyak konsumen
13.	Penyedia jasa mampu memberikan keyakinan yang maksimal kepada konsumen
14.	Laman situs resmi pengguna jasa memiliki reputasi yang baik
No.	Pernyataan (Kepuasan Nasabah)
1.	Penyedia jasa mempunyai fasilitas yang memadai untuk menunjang jasa yang disediakan
2.	Penerima jasa merasa nyaman dengan fasilitas yang diberikan oleh penyedia jasa
3.	Penyedia jasa dapat memenuhi janji yang telah diutarakan kepada penerima jasa
4.	Penyedia jasa memberikan respon dengan responsif setiap ada masalah yang terjadi pada penerima jasa
5.	Penyedia jasa berlokasi yang mudah dijangkau oleh penerima jasa
6.	Penyedia jasa mampu menjawab dengan meyakinkan atas pertanyaan yang diberikan dari penerima jasa sehingga masalah dapat terselesaikan
7.	Penyedia jasa menjamin solusi yang cepat kepada penerima jasa
8.	Penyedia jasa memberikan pelayanan yang segera saat penerima jasa membutuhkannya
9.	Penerima jasa memberikan saran dan kritik terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa guna peningkatan kinerja
10.	Penerima jasa selalu merekomendasikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa kepada para kolega
No.	Pernyataan (Loyalitas Nasabah)
1.	Penerima jasa selalu percaya dengan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa
2.	Penerima jasa yakin bahwa dengan menggunakan produk dan jasa dari penyedia jasa mampu meningkatkan citra penerima jasa
3.	Penerima jasa selalu merasa senang dengan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa
4.	Penerima jasa merasa bangga menggunakan jasa dan produk yang disediakan oleh penyedia jasa
5.	Penyedia jasa selalu menginformasikan apabila terdapat biaya tambahan yang terjadi dikemudian hari dari penggunaan produk dan jasa
6.	Penerima jasa rela mengeluarkan biaya tambahan yang terjadi karena penggunaan produk dan jasa
7.	Penerima jasa memberikan saran dan kritik terhadap jasa yang diberikan oleh penyedia jasa guna peningkatan kinerja
8.	Penerima jasa selalu merekomendasikan jasa yang disediakan oleh penyedia jasa kepada para kolega

9.	Penerima jasa selalu melakukan penggunaan jasa dan pembelian produk secara berulang kepada penyedia jasa
10.	Penerima jasa tidak pernah menggunakan produk dan jasa sejenis dari pihak lain atau pihak pesaing penyedia jasa

Variabel dependennya ialah loyalitas nasabah, sedangkan variabel independennya ialah kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah. Data diolah dengan SPSS 25. Teknik analisa datanya yang dipakai ialah uji instrumen data yang terbagi menjadi uji validitas dan reliabilitas. Lalu dilangsungkan analisa deskriptifnya dan pengujian asumsi klasiknya yang mencakup normalitasnya, multikolinearitasnya, serta heteroskedastisitasnya. Berikutnya dilakukan pengujian regresi bergandanya dan pengujian hipotesisnya yang mencakup uji T, uji F dan analisa determinasinya.

Results

Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitiannya ini dilangsungkan dengan langkah melakukan penyebaran sejumlah kuesioner pada para respondennya yang merupakan nasabah yang berstatus aktif menurut catatan PT Bravo Engineering Batam. Jumlah konsumen yang masih aktif untuk melakukan transaksi atau menggunakan produk dan jasa dari PT Bravo Engineering Batam berjumlah 123 perusahaan. Respondennya terbagi kedalam kategori yang terklasifikasikan berdasar subjek pengguna jasanya, jenis penanaman modalnya, wakil atau kuasa respondennya, dan frekuensi penggunaan jasanya.

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas menampilkan besarnya sebuah peralatan yang dipergunakan didalam mengukur tingkatan tertentu, jika tiap butir pernyataannya diharuskan berkolerasi secara signifikan (Sugiyono, 2019). Pengukuran yang digunakan memakai besaran signifikasinya yakni 5%. Ditemukan bahwasanya keseluruhan pernyataannya untuk variabel kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah menunjukkan perolehan r hitungnya > r tabelnya maka item pernyataannya disetiap variabelnya telah valid. Berikut ini ditampilkan hasil uji kualitas data penelitian ini yakni:

Table 2. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
X1_1	0,248	0,1771	Valid
X1_2	0,293		
X1_3	0,560		
X1_4	0,552		
X1_5	0,410		
X1_6	0,396		
X1_7	0,524		
X1_8	0,589		
X1_9	0,527		
X1_10	0,590		
X1_11	0,537		
X1_12	0,602		
X1_13	0,595		
X1_14	0,413	0,1771	Valid

eCo-Buss

X1_15	0,503
X1_16	0,556
X2_1	0,553
X2_2	0,419
X2_3	0,360
X2_4	0,555
X2_5	0,530
X2_6	0,566
X2_7	0,383
X2_8	0,541
X2_9	0,438
X2_10	0,560
X2_11	0,455
X2_12	0,532
X2_13	0,477
X2_14	0,454
X3_1	0,567
X3_2	0,545
X3_3	0,546
X3_4	0,482
X3_5	0,536
X3_6	0,495
X3_7	0,379
X3_8	0,488
X3_9	0,508
X3_10	0,639
Y_1	0,432
Y_2	0,589
Y_3	0,282
Y_4	0,379
Y_5	0,469
Y_6	0,508
Y_7	0,562
Y_8	0,654
Y_9	0,449
Y_10	0,511

Sumber : SPSS Versi 25, 2021

Hasil Uji Reliabilitas

Table 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,797	Reliabel
2	Kepercayaan (X ₂)	0,752	
3	Kepuasan Nasabah (X ₃)	0,699	
4	Loyalitas Nasabah (Y)	0,630	

Sumber : SPSS 25, 2021

Ditarik kesimpulan yakni kualitas pelayanan (X₁), kepercayaan (X₂), kepuasan nasabah (X₃), dan loyalitas nasabah (Y) memiliki perolehan *cronbach's alphanya* yang sudah melebihi 0,6 maka setiap variabelnya dianggap reliabel atau konsisten.

Hasil Uji Normalitas

Uji ini dilangsungkan dengan maksud agar mengetahui hasil pengujian normalitasnya yang ada dipenelitiannya ini (Sanusi, 2017). Berikut hasil pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yaitu:

Table 4. Hasil Kolmogorov-Smirnov Test

N		123
Normal Parameters ^{a,b}	Me	,0000000
	Std. Dev	1,00416512
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	+	,032
	-	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : SPSS 25, 2021

Bisa diamati dari hasil pengujian normalitasnya di atas, ditemukannya perolehan Asymp. Sig. (2-tailed) yakni 0,200. Maka disimpulkanlah bahwa datanya ini berdistribusi normal dikarenakan signifikansinya $> 0,05$.

Hasil Uji Multikolinearitas

Table 5. Hasil Uji Multikolinearitas

	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Pelayanan	,169	5,921
Kepercayaan	,150	6,662
Kepuasan Nasabah	,154	6,489

Sumber : SPSS 25, 2021

Ditemukan bahwa nilai VIF kualitas pelayanannya ialah bernilai 5,921, kepercayaannya ialah bernilai 6,662, dan kepuasan nasabahnya ialah bernilai 6,489, keseluruhan perolehan VIF nya < 10 . Didapati juga perolehan *tolerance* kualitas pelayanannya ialah 0,169, kepercayaannya ialah 0,150, dan kepuasan nasabahnya ialah 0,154, keseluruhannya $> 0,1$. Disimpulkanlah penelitiannya ini tidak bergejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Table 6. Hasil Uji Heterokedastisitas Data

Model	Ustd. Coeff		Std. Coeff	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,139	,618		1,842	,068
Kualitas Pelayanan	-,036	,023	-,344	-1,564	,120
Kepercayaan	,044	,028	,370	1,589	,115
Kepuasan Nasabah	-,012	,036	-,077	-,336	,737

Sumber : SPSS 25, 2021

Ditemukannya bahwa besaran signifikansinya dari kualitas pelayanannya, kepercayaannya dan kepuasan nasabahnya yakni 0,120, 0,115 dan 0,737 yang mana melebihi 0,05, disimpulkanlah bahwa model regresinya tidak bergejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Diperoleh sebuah persamaan regresi yakni “ $Y = -1.265 + 0,278 X_1 + 0,188 X_2 + 0,330X_3$ ”
Penjelasannya yakni:

1. Konstantanya bernilai -1.265, bermakna jika kualitas pelayanannya (X_1), kepercayaannya (X_2), dan kepuasan nasabahnya (X_3) bernilai 0, menyebabkan loyalitas nasabahnya (Y) bernilai -1.265. Dengan kata lain, apabila tidak didukung dengan kualitas pelayanannya, kepercayaannya, dan kepuasan pelanggannya maka loyalitas nasabahnya tidak bisa mencapai titik 0 bahkan tidak pernah bisa bernilai positif.
2. Koefisien kualitas pelayanan bernilai 0,278 bermakna variabel independennya yang lain bernilai sama ataupun tidak berubah dan kualitas pelayanannya akan naik 1 poin atau 1% dengan peningkatan sebesar 0,278 pada variabel dependennya.
3. Koefisien kepercayaan bernilai 0,188 bermakna variabel independennya yang lain bernilai sama ataupun tidak berubah dan kepercayaannya akan naik 1 poin atau 1% akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,188 pada variabel dependennya.
4. Koefisien kepuasan nasabah bernilai 0,330 bermakna variabel independennya yang lain bernilai sama ataupun tidak berubah dan kepuasan nasabahnya akan naik 1 poin atau 1% akan menimbulkan peningkatan sebesar 0,330 pada variabel dependennya.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Table 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	,967 ^a	,933	,933	1,017

Sumber : SPSS 25, 2021

Ditemukan perolehan *Rsquare*nya sebesar 0,933. Disimpulkanlah bahwa kualitas pelayanannya (X_1), kepercayaannya (X_2) dan kepuasan nasabahnya (X_3) berkolerasi terhadap loyalitas nasabahnya (Y) dengan presentase 93,3%. Sisanya variabel lainnya yang tidak di uji oleh peneliti.

Hasil Uji T

Table 8. Hasil Uji T

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,265	1,025		-1,234	,220
X1	,278	,038	,421	7,359	,000
X2	,188	,046	,249	4,107	,000
X3	,330	,059	,332	5,552	,000

Sumber : SPSS 25, 2021

Keputusan yang mampu diambil oleh peneliti berdasarkan hasil pengujian yang ditemukan, ialah :

- 1) Kualitas pelayanan dengan perolehan t_{hitung} sebesar $7,359 < 1,98010$ dan *signifikansinya* $0,000 < 0,05$. Disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.
- 2) Kepercayaan dengan perolehan t_{hitung} sebesar $4,107 < 1,98010$ dan *signifikansinya* $0,000 < 0,05$. Disimpulkan kepercayaannya berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.
- 3) Kepuasan nasabah dengan perolehan t_{hitung} sebesar $5,552 < 1,98010$ dan *signifikansinya* $0,000 < 0,05$. Disimpulkan kepuasan nasabahnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.

Hasil Uji F

Table 9. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1747,388	3	582,463	563,437	,000 ^b
	Residual	123,018	119	1,034		
	Total	1870,407	122			

Sumber : SPSS 25, 2021

Diketahui dari perolehan ditabel atas, besaran F_{hitung} 563,437 > F_{tabel} 3,07 dan signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$, yang bermakna kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh kepada loyalitas nasabahnya.

Conclusion

Sesudah dilakukannya penganalisaan serta pengujiannya data, ditariklah beberapa kesimpulannya, yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bravo Engineering Batam. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bravo Engineering Batam. Kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bravo Engineering Batam. Serta kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan nasabah berpengaruh positif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bravo Engineering Batam.

References

- Ferdiana, R. (2016). *Dasar-dasar Manajemen Proyek Teknologi Informasi*. Teknosaian.
- Hasanuddin, M. R., Rachma, N., & Wahono, B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Pelanggan Kedai Kopi Mr Bread Coffee Jl, Saxophone No. 47 Tunggul Wulung Lowokwaru Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(11), 39–52.
- Juni, D., & Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis* (6th ed.). Salemba Empat.
- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Jurnal Insitusi Politeknik Ganesha Medan*, 3(1), 73–83.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (1st Ed.). Alfabeta, Cv.
- Tambunan, Anggiat Parluhutan. "Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada sebuah Bank Daerah di Kota Medan)." *Jurnal Ilmu Manajemen METHONOMIX* 1.1 (2018): 40-47.
- Tumbel, Altje. "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT Bank BTPN Mitra Usaha Rakyat Cabang Amurang Kabupaten Minahasa Selatan." *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* 3.1 (2017): 64-79.
- Trisusanti, Yelli, and Okta Karneli. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BNI Syariah Kantor Cabang Pekanbaru)*. Diss. Riau University, 2017.
- Zulkarnain, Rizal, H. E. R. Taufik, and Agus David Ramdanyah. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon)." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2.01 (2020): 87-110.