

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT Permodalan Nasional Madani (Persero) atau biasa dikenal dengan PNM, berdiri pada tanggal 1 juni 1999 berdasarkan peraturan pemerintah (PP) No. 38/1999 yang merupakan salah satu perwujudan dari TAP MPR No. XVI tentang Demokratisasi Ekonomi. Saham dimiliki Pemerintah Republik Indonesia, dimana sebagai BUMN yang lahir dengan semangat demokrasi ekonomi, PNM memiliki tugas khusus memberdayakan usaha mikro, kecil, menengah dan koperasi (UMKMK) yang dilakukan melalui penyelenggaraan jasa pembiayaan dan jasa manajemen. Misi BUMN ini adalah menciptakan pengusahapengusaha baru yang mempunyai prospek usaha serta mampu menciptakan lapangan kerja baru.

PNM memberanikan diri untuk menjadi pioner dalam pembiayaan usaha mikro kecil yang disalurkan melalui Koperasi Simpan Pinjam (KSP), Bank Perkreditan Rakyat (BPR)/Syariah atau Baitul Maal watTamwil (BMT) karena beberapa tahun terakhir ini usaha mikro kecil sudah menjadi rebutan bank-bank besar termasuk bank-bank milik asing. Mereka sudah

Mereka sudah masuk dan tahu bahwa return pembiayaan sector mikro kecil ini sangat bagus. Untuk itulah, mulai pertengahan tahun 2008 PNM melakukan turn around berupa reposisi bisnis untuk meningkatkan jangkauan layanan kepada UMKMK dan lembaga keuangan mikro/syariah. Turn around bisnis tersebut dilakukan PNM untuk memperluas jangkauan layanan kepada UMK dan mengantisipasi akan segera berakhirnya kredit program. Langkah yang ditempuh adalah membentuk jaringan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) di berbagai daerah. Pembentukan Unit Layanan Modal Mikro (ULaMM) berupa pilot project pada pertengahan tahun 2008 merupakan upaya PNM dalam menghindari sebuah unit usaha yang melayani secara langsung kalangan usaha mikro kecil di berbagai daerah. Unit usaha ini beroperasi di lokasi-lokasi padat usaha atau sentra-sentra usaha UMK dengan maksud agar mereka dengan mudah bisa memberikan pembiayaan kepada para pengusaha mikro dan kecil.

ULaMM memberikan pembiayaan sampai dengan RP. 200 juta per nasabah untuk jangka waktu pinjaman maksimal 4 tahun. Dalam melaksanakan aktivitasnya, ULaMM tidak hanya terbatas pada penyaluran modal tetapi juga melakukan pembinaan dan pendampingan berupa pelatihan-pelatihan dan konsultasi terhadap nasabah UMK, agar usahanya bisa berkembang sehingga mampu mengakses permodalan yang lebih besar, termasuk modal dari lembaga keuangan lain. Kehadiran ULaMM diharapkan mampu menjadialternatif bagi pelaku UKM yang selama ini belum

terjangkau oleh lembaga keuangan lain. Pangsa pasar yang dijangkau ULaMM lebih kepada pelaku usaha mikro dengan pinjaman yang relatif kecil, rata-rata Rp 5 juta per nasabah. Karena jangkauan ULaMM lebih berfokus pada nasabah mikro yang jumlahnya sangat banyak, dengan sendirinya tidak terlalu berbenturan dengan lembaga keuangan lain terutama perbankan, yang nilai pembiayaannya mencapai puluhan juta per nasabah.

ULaMM juga tidak akan berbenturan dengan LKM lain yang sudah bermitra dengan PNM maupun yang belum bermitra dengan PNM maupun yang belum. Bahkan dalam melaksanakan kegiatannya, ULaMM diupayakan akan bermitra dengan LKM-LKM tersebut berupa pendanaan dan penguatan sistem manajemen.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Sesuai tujuannya, yaitu pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dengan dukungan yang meliputi pemberian konsultasi, pelatihan, pendampingan maupun pengelolaan keuangan dan akses pasar ULaMM Syariah memiliki visi: Menjadi lembaga pembiayaan terkemuka dalam meningkatkan nilai tambah berkelanjutan bagi Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) dengan berlandaskan prinsip-prinsip (GCG).

Adapun misi yang diemban adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan kelayakan usaha dan kemampuan berwirausaha UMKMK.
- b. Meningkatkan akses pembiayaan UMKMK dalam rangka perluasan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

- c. Meningkatkan kreativitas dan produktivitas karyawan untuk mencapai kinerja terbaik dalam mengembangkan UMKMK.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Analisis deskriptif pada penelitian ini mencakup jawaban responden yang diperoleh pada penelitian ini, melalui pengisian item pertanyaan dalam kuesioner. Tabulasi yang dibuat dalam penelitian ini, menggunakan distribusi frekuensi dan dengan mengelompokkan masing-masing item pernyataan sesuai dengan indikator dari variabel yang diteliti.

1. Karakteristik Responden

Responden dari penelitian ini adalah 130 nasabah PT. PNM yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan dan seberapa lama menjadi nasabah di PT PNM.

a. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT PNM, maka distribusi frekuensi berdasarkan usia dapat dilihat di tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
17-30 Tahun	29	23%
31-40 Tahun	37	28%
41-50 Tahun	26	20%
51-60 Tahun	38	29%
> 60 Tahun	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 di atas diperoleh bahwa responden usia 17-30 Tahun sebanyak 29 orang atau 23% dari total responden, responden 31-40 Tahun sebanyak 37 orang atau 28% dari total responden, responden usia 41-50 Tahun sebanyak 26 orang atau 20% dari total responden, responden usia 51-60 Tahun sebanyak 38 orang atau 29% dari total responden, responden usia > 60 Tahun sebanyak 0 orang total responden. Jadi dapat disimpulkan usia paling banyak yang menjadi responden adalah usia 51-60 Tahun atau sebagian besar responden adalah usia tersebut.

b. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT PNM, maka distribusi frekuensi berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – Laki	18	14%
Perempuan	112	86%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.2 maka terlihat jumlah responden perempuan berjumlah 112 orang atau 86% dari total responden. Responden laki laki berjumlah 18 orang atau 14% dari total responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

c. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. PNM maka distribusi frekuensi berdasarkan penghasilan per bulan dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan

Jenis Pendapatan	Jumlah	Presentase
Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000	19	14%
Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000	48	37%
Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000	36	28%
> Rp 5.000.000	27	21%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.3 di atas diperoleh bahwa responden dengan pendapatan Rp 2.000.000 s/d Rp 3.000.000 sebanyak 19 orang atau 14%, responden dengan pendapatan Rp 3.000.000 s/d Rp 4.000.000 sebanyak 48 orang atau 37% dari total responden, responden dengan Rp 4.000.000 s/d Rp 5.000.000 sebanyak 36 orang atau 28%, responden dengan pendapatan > Rp 5.000.000 sebanyak 27 orang atau 21% dari total responden, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dengan pendapatan Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000.

d. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT PNM, maka distribusi frekuensi berdasarkan pendidikan dapat dilihat di tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4. 4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Presentase
SD	13	10%
SMP	22	17%
SMA/SMK	52	40%
S1	34	26%
Lainnya	9	7%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.4 bahwa responden berpendidikan SD sebanyak 13 orang atau 10% dari total responden, responden berpendidikan SMP sebanyak 22 orang atau 17% dari total responden, responden berpendidikan SMA/SMK sebanyak 52 orang atau 40%, responden berpendidikan S1 sebanyak 34 orang atau 26% dari total responden, responden berpendidikan lainnya sebanyak 9 orang atau 7% dari total responden, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden berpendidikan SMA/SMK.

e. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. PNM maka distribusi frekuensi berdasarkan Pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4. 5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pengusaha	24	18%
Wiraswasta	69	53%
Ibu Rumah Tangga	10	8%
PNS/BUMN	20	16%
Lainnya	7	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.5 bahwa responden sebagai pengusaha sebanyak 24 orang atau 18% dari total responden, responden bekerja sebagai wiraswasta sebanyak 69 orang atau 53% dari total responden, responden bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 10 orang atau 8% dari total responden, responden bekerja sebagai PNS/BUMN sebanyak 20 orang atau 16% dari total responden, responden memilih jenis pekerjaan lainnya sebanyak 7 orang atau 5% dari total responden

dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai wiraswasta.

f. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah PT PNM

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di PT. PNM maka distribusi frekuensi berdasarkan jumlah seberapa lama menjadi nasabah dapat dilihat pada tabel 4.6 sebagai berikut :

Tabel 4. 6 Distribusi Responden Berdasarkan Berapa Lama Menjadi Nasabah PT PNM

Lama Menjadi Nasabah	Jumlah	Presentase
1 tahun	21	16%
2 tahun - 5 tahun	54	41%
>5 Tahun	55	43%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, responden yang menjadi nasabah selama 1 tahun sebanyak 21 orang atau 16% dari total responden, responden yang menjadi nasabah selama 2 - 5 tahun sebanyak 54 orang

atau 41% dari total responden, responden yang menjadi nasabah selama >5 Tahun sebanyak 55 orang atau 43% dari total responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden sudah lama menjadi nasabah > 5 tahun.

C. Pengujian Hipotesis

3. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Dalam penelitian pengujian validitas ialah proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada pada suatu kuesioner, terkait apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor yang didapat pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total individu. Uji validitas ini dengan sampel 30 kuesioner yang diambil dari 130 sampel dan tidak digunakan lagi untuk uji hipotesis. Adapun r tabel pada penelitian didapatkan dari N dengan sig. $\alpha = 0,05$ untuk uji dua arah sehingga didapat r tabel sebesar 0,195. Berikut ini hasil uji validitas ditampilkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Uji Validitas X1 (Kualitas Layanan)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X1.1.1	0,810	0,195	Valid
X1.1.2	0,750	0,195	Valid
X1.2.1	0,772	0,195	Valid
X1.2.2	0,722	0,195	Valid
X1.3.1	0,773	0,195	Valid
X1.3.2	0,815	0,195	Valid
X1.4.1	0,795	0,195	Valid
X1.4.2	0,734	0,195	Valid
X1.5.1	0,798	0,195	Valid
X1.5.2	0,844	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel persepsi kualitas layanan (X1) dikatakan valid semua karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, dimana tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 4. 8 Uji Validitas X2 (Citra Merek)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X2.1.1	0,826	0,195	Valid
X2.1.2	0,805	0,195	Valid
X2.2.1	0,797	0,195	Valid
X2.2.2	0,710	0,195	Valid
X2.3.1	0,830	0,195	Valid
X2.3.2	0,823	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel citra merek (X2) dikatakan valid semua karena $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$, dimana tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 4. 9 Uji Validitas X3 (Kepuasan Pelanggan)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X3.1.1	0,836	0,195	Valid
X3.1.2	0,826	0,195	Valid
X3.2.1	0,836	0,195	Valid
X3.2.2	0,843	0,195	Valid
X3.3.1	0,838	0,195	Valid
X3.3.2	0,838	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel kepuasan pelanggan (X3) dikatakan valid semua karena $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, dimana tingkat signifikansi 5% (0.05).

Tabel 4. 10 Uji Validitas Y (Loyalitas Pelanggan)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y1.1	0,745	0,195	Valid
Y1.2	0,832	0,195	Valid
Y1.3	0,801	0,195	Valid
Y1.4	0,864	0,195	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua item pernyataan variabel loyalitas pelanggan (Y) dikatakan valid semua karena $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$, dimana tingkat signifikansi 5% (0.05).

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kehandalan antar variabel agar mendapatkan pengukuran yang konsisten dengan minimal sampel sebanyak 30 responden. Uji Reliabilitas ini menggunakan 130 responden yang diambil dari total keseluruhan sampel dalam penelitian ini. Uji reliabilitas pada tabel di bawah ini dinyatakan reliabel jika Cronbach's Alpha yang didapatkan lebih besar dari minimal

Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,6. Hasil pengujian dengan menggunakan spss vs 25 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach'	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,780	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,761	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,805	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,819	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

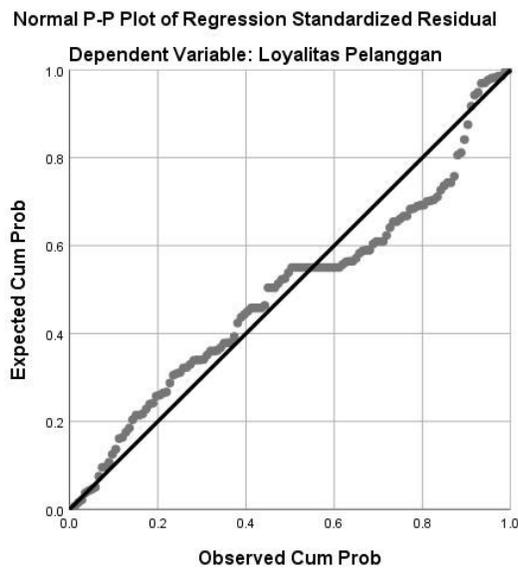
Dari hasil data diatas ketiga variabel dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > dari Minimal Cronbach's Alpha yang disyaratkan yaitu 0,6.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai memiliki nilai residual yang berdistribusi secara normal. Uji normalitas

yang digunakan yaitu uji normalitas menggunakan normal probability plot adalah sebagai berikut:



Gambar 4. 1 Uji Normalitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari grafik diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran data berada disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka kesimpulannya model regresi dalam penelitian ini memenuhi syarat normal probability plot sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan berdistribusi normal yang berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dalam mencari indikasi multikolinieritas dalam regresi dilihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik harusnya tidak terjadi kolerasi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas dalam model regresi dilihat dari nilai toleran dan lawannya *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai tolerance < 0,1 dan nilai $VIF \geq 10$ maka terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan SPSS v.25 adalah sebagai berikut ::

Tabel 4. 12 Uji Multikolinieritas

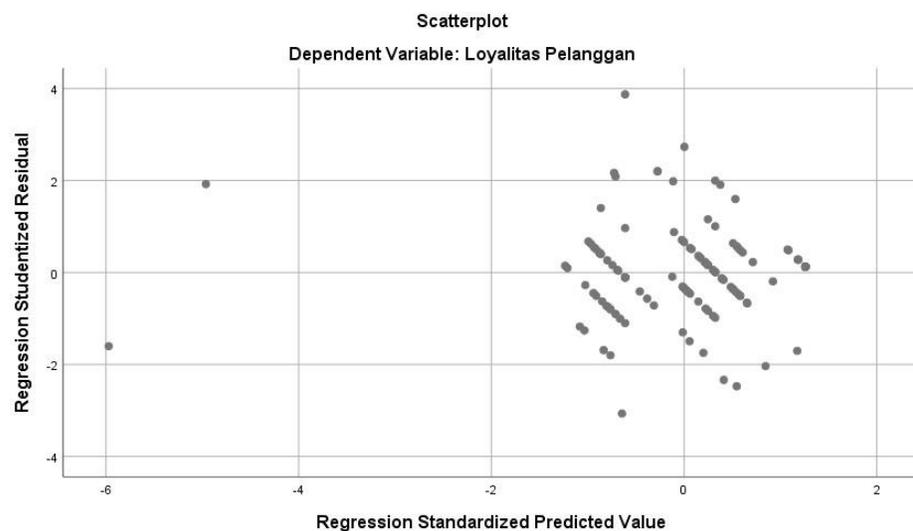
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,042	0,737		1,413	0,160		
	Kualitas Layanan	0,153	0,046	0,367	3,358	0,001	0,131	7,634
	Citra Merek	0,171	0,092	0,244	1,866	0,064	0,092	10,929
	Kepuasan Pelanggan	0,201	0,063	0,314	3,174	0,002	0,160	6,244

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.12 didapatkan nilai tolerance masing masing variabel X1,X2,X3 adalah 0,131; 0,092; 0,160 yang artinya nilai X1 dan X3 tersebut $> 0,10$ yang berarti tidak ada gejala multikolinieritas dan untuk nilai X2 terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini . Untuk nilai VIF masing masing variabel adalah 7,634; 10,929; 6,244 yang berarti bahwa nilai X1 dan X3 < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas, sedangkan untuk nilai X2 > 10 menandakan bahwa variabel citra merek terjadi gejala multikolinieritas dalam penelitian ini.

c. Uji Heterosdastisitas



Gambar 4. 2 Uji Hetrokedasititas

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Uji Hetrokedasititas untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi gejala hetrokedasititas atau tidak. Regresi yang baik tidak terjadi hal tersebut. Dari hasil yang didapatkan membuktikan tidak terjadi gejala hetrokedastisitas, karena penyebaran titik tidak berpola, dan menyebar.

5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui nilai variabel bebas kualitas layanan (X1), citra merek (X2), dan kepuasan pelanggan (X3) yang merupakan pengaruh dari variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan (Y). Besarnya nilai dapat dihitung melalui persamaan regresi dengan SPSS v.25 sebagai berikut :

Tabel 4. 13 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		t
1	(Constant)	1,042	0,737		1,413	0,160
	Kualitas Layanan	0,153	0,046	0,367	3,358	0,001
	Citra Merek	0,171	0,092	0,244	1,866	0,064
	Kepuasan Pelanggan	0,201	0,063	0,314	3,174	0,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Sehingga didapat persamaan regresi linier sederhananya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,042 + 0,153 X_1 + 0,171 X_2 + 0,201 X_3$$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut :

- a. Koefisien konstanta bernilai positif yaitu (a) sebesar 1,042 menyatakan bahwa dengan mengasumsikan ketiadaan variabel Persepsi kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan cenderung mengalami kenaikan sebesar 1,042 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- b. Nilai koefisien kualitas layanan (b) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa jika nilai kualitas layanan naik, maka Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,151 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.
- c. Nilai koefisien citra merek (b) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa jika nilai citra merek naik, maka Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,171 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

- d. Nilai koefisien kepuasan pelanggan (b) sebesar 0,201 menunjukkan bahwa jika nilai kepuasan pelanggan naik, maka Loyalitas Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,201 dengan asumsi variabel bebas lain konstan.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t / Parsial

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai $t > 0.05$ maka artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika nilai $t < 0.05$ maka artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a					
Model		Unstandar dized Coefficient s	Sig. Uji t	Sig α	Keterangan
		B			
	Kualitas Layanan	0,153	0,001	0,05	Signifikan
	Citra Merek	0,171	0,064	0,05	Tidak Signifikan
	Kepuasan Pelanggan	0,201	0,002	0,05	Signifikan

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Interpretasi dari Uji t adalah sebagai berikut :

- a. Uji Parsial antara variabel bebas kualitas layanan (X1), terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi= 0,001. Nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X1) $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan variabel kualitas layanan (X1) secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 1 diterima
- b. Uji Parsial antara variabel bebas citra merek (X2), terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi= 0,064. Nilai signifikansi variabel citra merek (X2) $0,064 > 0,05$, hal ini

menunjukkan variabel citra merek (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 2 ditolak.

- c. Uji Parsial antara variabel bebas kepuasan pelanggan (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi 0,002. Nilai signifikansi variabel kepuasan pelanggan (X3) $0,002 < 0,05$ hal ini menunjukkan variabel kepuasan pelanggan (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini berarti Hipotesis 3 diterima.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F pada dasarnya memperlihatkan apakah semua variabel bebas dimasukkan kedalam model yang memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali 2006). Uji ini dilaksanakan dengan menggunakan perhitungan dan analisis SPSS versi 25 dengan dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	522,428	3	174,143	170,517	.000 ^b
	Residual	128,679	126	1,021		
	Total	651,108	129			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Citra Merek

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat dilihat tingkat signifikansi uji kelayakan model $0.000 < 0.05$ yang menunjukkan pengaruh variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa naik turunnya loyalitas pelanggan PT. PNM ditentukan oleh seberapa baik kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan yang diterapkan di PT. PNM Surabaya.

7. Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas PT. PNM Surabaya, digunakan koefisien korelasi (R) dan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan Penjualan terhadap naik turunnya Loyalitas Pelanggan yang digunakan nilai koefisien determinasi R^2 , berikut hasil perhitungannya :

Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.896 ^a	0,802	0,798	1,01058	2,300
a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan,					
b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,896, hal ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan sehingga dapat diketahui apabila kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan baik maka Loyalitas Pelanggan akan meningkat, begitu pula sebaliknya. Nilai koefisien determinasi berganda (R^2) adalah sebesar 0,802, artinya variabel bebas kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel Loyalitas Pelanggan sebesar 80,2% yang artinya variabel kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan mempengaruhi variabel loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat dan sisanya 19,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil diatas kita dapat menyimpulkan hasil temuan penelitian untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, citra merek terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan kualitas layanan, citra merek dan kepuasan

pelanggan secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dijelaskan melalui tabel di bawah ini:

Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis

No	Uraian	Temuan	Hasil
1	H ₁ = Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan PT PNM Surabaya	0,001 < 0,05	Diterima
2	H ₂ = Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT PNM Surabaya	0,064 < 0,05	Ditolak
3	H ₃ = Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT PNM Surabaya	0,002 < 0,05	Diterima
4	H ₄ = Kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT PNM Surabaya	0,000 < 0,05	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kualitas layanan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.
- b. Hipotesis 2 tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas citra merek terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.
- c. Hipotesis 3 terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas kepuasan pelanggan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.
- d. Hipotesis 4 terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama atau parsial antara variabel bebas kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap variabel terikat loyalitas pelanggan.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kualitas layanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ artinya bahwa pernyataan H1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas layanan yang dimiliki maka semakin tinggi pula loyalitas konsumennya terhadap perusahaan. Hasil ini juga dapat diartikan bahwa kekuatan kualitas layanan dari perusahaan PT. PNM dapat mempengaruhi tindakan konsumen untuk menjadi loyal

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Irnandha (2016) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh Wahyuni (2016) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. PNM dapat merangsang langsung para konsumen untuk loyal pada perusahaan PT. PNM ini. Kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh PT.

PNM selain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ternyata juga mampu mempengaruhi langsung tingkat kelayakan konsumen pada perusahaan tersebut.

2. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM

Surabaya

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel citra merek (X2) tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan $0,064 > 0,05$ artinya bahwa pernyataan H1 : citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **ditolak**. Penelitian ini selaras dengan penelitian Wattimena (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian ini citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas karena saat ini nasabah PT. PNM cenderung lebih mengutamakan kualitas layanan dan kepuasan sehingga citra merek kurang menjadi prioritas dalam beberapa sampel pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dapat loyal terhadap layanan atau produk tertentu sesuai dengan selera konsumen itu sendiri. Semakin baik produk atau layanan dan disukai konsumen maka citra merek akan mengikuti atau berkembang dan akan diingat dengan sendirinya oleh konsumen.

Berdasarkan profil responden, sebagian besar nasabah PT. PNM adalah perempuan dimana mereka mendapatkan informasi dari media sosial

dimana pendapatan mereka berada dikisaran Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000. Pada saat ini, pertukaran informasi sangat mudah dan cepat tanpa batas melalui media sosial. Setiap keluhan maupun kritik dan saran dapat langsung disebarluaskan masyarakat melalui media sosial, hal ini bisa saja mempengaruhi citra yang dimiliki oleh PT PNM. Disisi lain hadirnya pesaing sejenis seperti pembiayaan BTPN SYARIAH dan AMAAN AMARTA, membuat konsumen mengkomparasi keduanya. Dengan informasi yang didapat tersebut konsumen cenderung lebih rasional tidak peduli dengan citra yang dimiliki PT. PNM apakah itu baik maupun buruk sehingga tidak mempengaruhi tingkat loyalitas yang konsumen miliki.

3. Pengaruh Variabel Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel kepuasan pelanggan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil tersebut dibuktikan dengan besarnya tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ artinya bahwa pernyataan H1 : kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan **diterima**. Penelitian ini selaras dengan penelitian Rimiwati & Widodo (2014) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pengguna Samsung Galaxy Series di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Konsumen akan merasa puas saat apa yang didapatnya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen terciptanya rasa puas akan

mempengaruhi loyalitas dan konsumen akan setia pada layanan yang memberikan kualitas yang baik. Maka perusahaan PT. PNM harus menciptakan kualitas layanan yang baik sehingga konsumen akan merasakan kepuasan sehingga dapat mempengaruhi loyalitas perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2015) yang menyatakan apabila kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Sebaliknya semakin rendah kepuasan pelanggan, maka semakin rendah loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal umumnya akan melanjutkan pembelian merek tersebut walaupun dihadapkan pada banyak alternatif merek produk pesaing yang menawarkan karakteristik jasa yang lebih unggul. Bila banyak pelanggan dari suatu merek produk outdoor masuk dalam kategori ini berarti merek produk outdoor tersebut memiliki kekuatan merek yang kuat. Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik ia bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk/jasa dan layanan dengan harapan-harapan yang berkembang di benak konsumen (Paliati, 2004).

4. Pengaruh Variabel Kualitas Layanan, Citra Merek Dan kepuasan pelanggan Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Loyalitas Pelanggan PT. PNM Surabaya

Data perhitungan yang menggunakan SPSS v.25 menunjukkan bahwa kualitas layanan, citra merek dan kualitas layanan secara bersama-sama

(simultan) terhadap loyalitas pelanggan memiliki nilai tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Jadi hipotesis keempat “kualitas layanan, citra merek dan kepuasan pelanggan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan” jadi hipotesis keempat **diterima**. Penelitian ini sejalan dan selaras dengan penelitian yang dilakukan Ambas (2019) menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan Citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah. Kemudian Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Sondakh (2015) menunjukkan bahwa variabel kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah.

Kualitas pelayanan itu sendiri dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah. Jadi untuk memenuhi kualitas pelayanan seperti yang diharapkan nasabah, pihak PT. PNM harus memberikan pelayanan yang prima dan unggul. Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar dan citra perusahaan yang kuat juga mampu membendung pengaruh negatif terhadap perusahaan sehingga dapat menjaga pelanggan agar tidak berpaling ke perbankan lain. Loyalitas pelanggan didapatkan melalui kepuasan, sehingga pihak PT. PNM dapat meningkatkan kepuasan pelanggannya melalui

peningkatan kinerja secara keseluruhan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan loyalitas bagi nasabahnya.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar pelanggan dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi pelanggan. Selain itu perubahan lingkungan persaingan dapat mengakibatkan perubahan perilaku konsumen, pendapatan masyarakat secara berlahan-lahan bertambah, perkembangan pendidikan, kemajuan teknologi, pengaruh hubungan sosial yang semakin luas adalah beberapa faktor yang memungkinkan terjadinya perubahan perilaku konsumen. Berhasil atau tidaknya suatu usaha dalam menjual barang atau jasa tergantung dari usaha yang sungguh-sungguh dalam pemasaran. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan manajemen dituntut untuk melakukan berbagai perubahan dalam hal ketersediaan sumber daya manusia, mutu pelayanan maupun biaya pelayanan. Berbagai perubahan tersebut diharapkan dapat menciptakan kualitas layanan, citra merek, kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan.