

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MAKMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Dery Tanly Wijaya**

**150910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MAKMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Dery Tanly Wijaya**

**150910066**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2020**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Dery Tanly Wijaya  
NPM/NIP : 150910066  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MAKMUR**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, didalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip didalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun

Batam,

**Dery Tanly Wijaya**

150910066

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MAKMUR**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh  
Dery Tanly Wijaya  
150910066**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti tertera di bawah ini**

**Batam, 10 Februari 2020**

**Sri Afridola, S.E., M.M  
Pembimbing**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur, serta berapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur. Faktor yang diuji dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas nasabah sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah berkunjung ke PT BPR Dana Makmur. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non probability sampling menggunakan teknik sampling aksidental, dengan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang. Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi logistik pada taraf signifikansi sebesar 5%. Program yang digunakan dalam menganalisis data menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.21.00.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas Nasabah. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayan dan kepercayaan dalam memberikan kontribusi pengaruh terhadap loyalitas nasabah sebesar 60.1%, sedangkan sisanya sebesar 39.9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

**Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Nasabah.**

## ABSTRACT

*This study aims to determine how the influence of service quality and trust in customer loyalty at PT BPR Dana Makmur, and how much influence the quality of service and trust in customer loyalty at PT BPR Dana Makmur. The factors tested in this study are service quality and trust as independent variables, while customer loyalty as the dependent variable.*

*The research method used in this research is descriptive and verification method. The population in this study were customers who had visited PT BPR Dana Makmur. The sampling technique used in this study is non probability sampling using accidental sampling techniques, with the number of samples in this study being 100 people. While the analytical method used in this study is logistic regression analysis at a significance level of 5%. The program used in analyzing data uses Statistical Package for Social Sciences (SPSS) Ver.21.00.*

*The results of the study show that service quality has a significant effect on customer loyalty. The results of the study also show that trust significantly influences customer loyalty. While the magnitude of the influence of servant quality and trust in contributing influence on customer loyalty is 60.1%, while the remaining 39.9% is influenced by other variables outside the research model.*

***Key Words : Quality Of Service, Trust, Customer Loyalty.***

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan tugas akhir ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizki Tri Anugrah Bakti, S. H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom.,M.Si. selaku Kepala Program Studi Manajemen di Universitas Putera Batam ;
4. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera;
6. Kedua orang tua dan semua saudara-saudara penulis atas dukungan baik moril maupun material serta doa yang selalu menyertai penulis;
7. Bapak, ibu beserta seluruh karyawan PT BPR Dana Makmur selaku responden yang telah bersedia untuk membantu dan telah memberikan data-data yang bermanfaat bagi penulis;
8. Seluruh teman-teman seperjuangan terutama mahasiswa jurusan manajemen bisnis yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama masa perkuliahan serta dalam masa penyusunan skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 10 Februari 2020

Dery Tanly Wijaya

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN DEPAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Rumusan Masalah.....	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	9
1.6 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II PEMBAHASAN.....	11
2.1 Teori Dasar.....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan.....	11
2.1.2 Kepercayaan.....	23
2.1.3 Loyalitas Nasabah.....	31
2.2 Penelitian Terdahulu.....	40
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Desain Penelitian.....	46
3.2 Operasional Variabel.....	47
3.2.1 Variabel Independen.....	47
3.2.2 Variabel Dependen.....	48



3.3	Populasi dan Sampel Penelitian .....	48
3.3.1	Populasi.....	49
3.3.2	Sampel Penelitian .....	49
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.5	Metode Analisis Data.....	51
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	51
3.5.2	Uji Kualitas Data .....	53
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	55
3.6	Uji Pengaruh .....	57
3.6.1	Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
3.6.2	Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	57
3.7	Uji Hipotesis .....	58
3.7.1	Uji t (Parsial).....	58
3.7.2	Uji F (Simultan) .....	59
3.8	Lokasi Penelitian.....	60
3.9	Jadwal Penelitian.....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>62</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	62
4.1.1	Gambaran Umum Responden Penelitian.....	62
4.2	Analisis Deskriptif .....	65
4.2.1	Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	65
4.2.2	Kepercayaan ( $X_2$ ).....	67
4.2.3	Loyalitas Nasabah (Y) .....	68
4.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	70
4.3.1	Uji Validitas .....	70
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	72
4.4	Hasil Pengujian Asumsi Dasar.....	73
4.4.1	Uji Normalitas.....	73
4.5	Hasil Pengujian Asumsi Klasik.....	75
4.5.1	Uji Multikolinearitas.....	75
4.5.2	Uji Heteroskedastisitas.....	76
4.6	Uji Pengaruh .....	77
4.6.1	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	77

4.6.2	Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	78
4.7	Hasil Pengujian Hipotesis .....	79
4.7.1	Uji t (Parsial).....	79
4.7.2	Uji F (Simultan) .....	81
4.8	Pembahasan Hasil Penelitian .....	81
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>84</b>
5.1	Simpulan .....	84
5.2	Saran.....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>86</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>88</b>
Lampiran 1. kuesioner .....		88
Lampiran 2. Data tabulasi .....		93
Lampiran 3. Frekuensi Analisis Deskriptif .....		104
Lampiran 4. Uji Validitas .....		109
Lampiran 5. Uji Realibilitas.....		110
Lampiran 6. Uji Normalitas .....		110
Lampiran 7. Uji Kolomogorov Smirnov.....		111
Lampiran 8. Uji Multikolinearitas .....		111
Lampiran 9. Uji Heteroskedastisitas .....		112
Lampiran 10. Uji Analisa Regresi Linear Berganda.....		112
Lampiran 11. Uji Koefisien determinasi.....		112
Lampiran 12. Uji t (parsial) .....		113
Lampiran 13. Uji F (Simultan).....		113
Lampiran 14. R-Tabel.....		113
Lampiran 15. T-Tabel .....		116
Lampiran 16 F-Tabel .....		118
Lampiran 17. Daftar Riwayat Hidup.....		123

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1</b> Komposisi Aset BPR Per Provinsi .....	2
<b>Tabel 1.2</b> 10 besar BPR di Kepulauan Riau Berdasarkan Aset.....	6
<b>Tabel 1.3</b> Jumlah Nasabah Pembukaan Rekening Per Tahun 2018 .....	7
<b>Tabel 2.1</b> Tahapan Loyalitas .....	35
<b>Tabel 2.2</b> Penelitian Terdahulu.....	40
<b>Tabel 3.1</b> Operasional Variabel Independen .....	48
<b>Tabel 3.2</b> Operasional Variabel Dependen.....	48
<b>Tabel 3.3</b> Rentang Skala.....	53
<b>Tabel 3.4</b> Jadwal Penelitian .....	61
<b>Tabel 4.1</b> Responden Berdasarkan Usia.....	62
<b>Tabel 4.2</b> Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	63
<b>Tabel 4.3</b> Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	64
<b>Tabel 4.4</b> Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan .....	64
<b>Tabel 4.5</b> Rentang Skala Analisis Deskriptif .....	65
<b>Tabel 4.6</b> Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	66
<b>Tabel 4.7</b> Kepercayaan ( $X_2$ ) .....	67
<b>Tabel 4.8</b> Loyalitas Nasabah (Y).....	68
<b>Tabel 4.9</b> Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ).....	70
<b>Tabel 4.10</b> Uji Validitas Kepercayaan ( $X_2$ ).....	71
<b>Tabel 4.11</b> Uji Validitas Loyalitas Nasabah (Y) .....	72
<b>Tabel 4.12</b> Uji Reliabilitas.....	72
<b>Tabel 4.13</b> Uji Kolmogorov Smirnov.....	74
<b>Tabel 4.14</b> Uji Multikolinearitas .....	75
<b>Tabel 4.15</b> Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
<b>Tabel 4.16</b> Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	79
<b>Tabel 4.17</b> Uji t (Parsial) .....	80
<b>Tabel 4.18</b> Uji F (Simultan) .....	81

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	44
<b>Gambar 3.1</b> Bell- Shaped Curve.....	55
<b>Gambar 4.1</b> Histogram Uji Normalitas.....	73
<b>Gambar 4.2</b> Grafik Uji Normalitas .....	74
<b>Gambar 4.3</b> Scatterplot Uji Heteroskedastisitas .....	76

## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus 3.1</b> Rumus Slovin.....	49
<b>Rumus 3.2</b> Analisis Deskriptif .....	52
<b>Rumus 3.3</b> Rentang Skala .....	52
<b>Rumus 3.4</b> Uji Validitas Data.....	53
<b>Rumus 3.5</b> Uji Reliabilitas .....	54
<b>Rumus 3.6</b> Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	57
<b>Rumus 3.7</b> Uji t ( Parsial).....	58
<b>Rumus 3.8</b> Uji F (Simultan) .....	60



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri perbankan di Indonesia sangat pesat, bank-bank baru bermunculan sementara bank-bank yang sudah lama berdiri semakin membesarkan diri dengan banyak cabang. Otomatis persaingan antar bank juga semakin ketat sehingga semua bank berusaha menawarkan fasilitas yang terbaik dan paling menarik bagi konsumen. Untuk mengatasi persaingan, semua bank berlomba-lomba mengembangkan inovasi terbaru agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sedangkan Lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur dalam ketentuan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang No.7 tahun 1992 sebagaimana yang telah diubah dalam UU No.10 tahun 1998 mengklasifikasikan bank dalam dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank yang kegiatan usahanya dilakukan secara konvensional, tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Perkreditan Rakyat.

Pelayanan kepada masyarakat perlu ditingkatkan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang. Perkembangan BPR khususnya di Provinsi Kepulauan Riau berjalan sangat pesat karena menurut data dari Biro Riset Infobank (birl) yang berdasarkan pangsa aset per September 2018, tabel 1.1

menunjukkan bahwa kepulauan riau menduduki peringkat ke 6 dari 33 provinsi diseluruh Indonesia.

**Tabel 1.1** Komposisi Aset BPR Per Provinsi

No.	Provinsi	Jumlah Bpr September 2018 (Rp Miliar)	Aset Total			
			September 2017 (Rp Miliar)	September 2018 Aset (%)	Δ Yoy (%)	Pangsa
1	Jawa Tengah	253	27,223	30,372	11.57	23.1
2	Jawa Barat	278	17,382	18,048	3.83	13.72
3	Bali	135	13,845	14,993	8.29	11.4
4	Jawa Timur	304	12,792	13,604	6.35	10.34
5	Lampung	26	10,824	11,533	6.55	8.77
6	Kepulauan Riau	43	6,349	6,752	6.36	5.13
7	D.I Yogyakarta	53	5,657	6,157	8.83	4.68
8	Banten	59	3,297	4,036	22.44	3.07
9	Sulawesi Tengah	8	2,551	2,610	2.33	1.98
10	Sulawesi Selatan	22	2,299	2,557	11.23	1.94
11	Dki Jakarta	23	2,554	2,537	-1.05	1.92
12	Maluku	2	1,658	1,900	14.6	1.44
13	Sumatera Barat	89	1,614	1,716	6.31	1.3
14	Sumatera Utara	54	1,451	1,620	11.63	1.23
15	Sumatera Selatan	23	1,420	1,513	6.54	1.15
16	Nusa Tenggara Barat	29	1,324	1,424	7.51	1.08
17	Riau	30	1,342	1,353	0.82	1.03
18	Papua	8	1,155	1,302	12.84	0.99
19	Kalimantan Barat	21	1,263	1,291	2.23	0.98



No.	Provinsi	Jumlah Bpr September 2018 (Rp Miliar)	Aset Total			
			September 2017 (Rp Miliar)	September 2018 Aset (%)	$\Delta$ Yoy (%)	Pangsa
20	Sulawesi Utara	18	1,206	1,276	5.81	0.98
21	Jambi	19	836	903	7.91	0.69
22	Nusa Tenggara Timur	12	631	724	14.78	0.55
23	Papua Barat	5	635	690	8.52	0.42
24	Kalimantan Tengah	5	427	610	42.73	0.46
25	Kalimantan Selatan	26	565	585	3.55	0.45
26	Kalimantan Timur	15	389	440	13.14	0.33
27	Sulawesi Tenggara	16	291	290	-0.19	0.22
28	Aceh	5	258	253	-1.97	0.19
29	Bangka Belitung	4	136	156	14.64	0.12
30	Maluku Utara	3	95	145	53.57	0.11
31	Bengkulu	5	76	91	19.86	0.07
32	Gorontalo	4	32	31	-2.33	0.02
33	Sulawesi Barat	1	7	7	0.35	0.01
<b>Total</b>		<b>1,598</b>	<b>121,583</b>	<b>131,508</b>	<b>8.16</b>	<b>100</b>

**Sumber :** Biro Riset Infobank (2018)

Berdasarkan tabel diatas pangsa pasar aset BPR masih berada pada posisi rendah, sedangkan letak provinsi Kepulauan Riau (kepri) yang strategis berbatasan langsung dengan Malaysia dan Singapura, menjadikan sebagai jalur sutra bagi pelaku usaha di Tanah Air. Didukung dengan kondisi ekonomi global dan nasional yang relatif baik, perekonomian di provinsi yang dipimpin Nurdin

Basirun sebagai gubernur kepulauan riau mengalami perbaikan pada 2018. Berdasarkan data tabel 1.1 diatas yang menurut Bank Indonesia (BI), ekonomi Kepri pada akhir 2018 tumbuh 4,56%.

Menguatnya perekonomian Kepri pada 2018 didorong oleh pertumbuhan dihampir semua usaha utama. Industri pengolahan yang didorong oleh ekspor nonmigas tumbuh 4,13%. Lapangan usaha pertambangan dan penggalian tumbuh 1,55%. Begitu pula konstruksi yang tumbuh 7,93%.

Kondisi perekonomian kepulauan riau yang makin stabil memberikan angin segar kepada industri perbankan di Kepri ini. Kinerja perbankan di provinsi Kepulauan Riau ini menunjukkan bahwa fungsi intermediasi berjalan dengan baik. *Loan to deposit ratio* (LDR) meningkat, disertai dengan risiko kredit yang terjaga pada aspek rasio kredit bermasalah atau *non performing loan* (NPL). Pada 2018, total terdapat 231 jaringan kantor bank umum dan 43 BPR dengan 70 jaringan kantor meramaikan industri perbankan di provinsi Kepulauan Riau yang berpenduduk 2.08 juta jiwa tersebut, seiring meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing dalam dunia perbankan menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti menurut Rambat Lupiyoadi (2014:204) menjadi organisasi/perusahaan yang berfokus pada pelanggan adalah pilihan strategis bagi industri dan dunia usaha agar mampu bertahan ditengah situasi lingkungan ekonomi yang memperlihatkan kecenderungan, seperti fluktuasi curam, perubahan demi perubahan, persaingan tinggi dan semakin canggihnya kualitas hidup. Salah satu cara adalah dengan

menciptakan kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas pelayanan (Rambat Lupiyoadi 2014:204)

Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan selalu memberikan kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai harapannya. Perusahaan yang berhasil menjaga agar pelanggannya selalu puas akan timbul rasa kepercayaan pelanggan yang positif terhadap perusahaan. Dimana menurut Morgan dan Hunt dalam (R. Neny Kusumadewi, 2017) kepercayaan adalah variabel kunci dalam mengembangkan keinginan yang tahan lama untuk terus mempertahankan hubungan jangka panjang.

Dalam kondisi pasar yang kompetitif, peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan. Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena karakteristik dari pelanggan yang loyal (Griffin dalam R. Neny Kusumadewi, 2017) antara lain: melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli diluar lini produk/jasa, mengajak orang lain dan tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya. Kesetiaan pelanggan merupakan determinan yang paling utama dalam kinerja keuangan jangka panjang, dimana secara signifikan terlihat bahwa tingginya kesetiaan pelanggan ternyata mampu menaikkan laba perusahaan (Mc Dougall dalam R. Neny Kusumadewi, 2017). Kondisi ini menyatakan pemeliharaan kesetiaan pada pelanggan merupakan faktor terpenting untuk meningkatkan kinerja laba dari suatu perusahaan, sehingga perolehan pelanggan yang loyal merupakan tujuan akhir dari seluruh perusahaan.

BPR dana makmur (PT) yang berdiri sejak tanggal 20 september 2009 dan didirikan oleh Bp. Johannes Kennedy Aritonang merupakan salah satu perusahaan yang selalu meningkatkan kesetiaan kepada nasabah. Pendiri bukan hanya membantu wilayah kota batam dalam perkembangan ekonomi berupa tabungan, deposito dan kredit akan tetapi BPR dana makmur (PT) ini juga beroperasi dibawah pimpinan, pengawasan, serta orang-orang yang memiliki lisensi khusus dalam bidang perbankan. Hal ini dapat di lihat pada tabel 1.2 sebagai berikut :

**Tabel 1.2** 10 besar BPR di Kepulauan Riau Berdasarkan Aset

<b>10 Besar BPR di Kepulauan Riau</b>		
<b>(Berdasarkan total aset)</b>		
1	BPR Dana Nusantara (PT) – Kota Batam	1.390.442
2	BPR Sejahtera Batam (PT) – Kota Batam	650.938
3	BPR Dana Mas Simpan Pinjam (PT) – Kota Batam	331.026
4	BPR Bintan (PT) – Bintan	287.051
5	BPR Karimun Sejahtera (PT) – Karimun	272.851
6	BPR Mega Mas Lestari (PT) – Karimun	269.17
7	BPR Dana Makmur (PT) – Kota Batam	256.725
8	BPR Indobaru Finansia (PT) – Kota Batam	221.343
9	BPR Barelang Mandiri (PT) – Kota Batam	221.34
10	BPR Banda Raya (PT) – Kota Batam	206.243

**Sumber :** Biro Riset Infobank (2018)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas BPR Dana makmur (PT) memiliki total aset sebesar Rp 256.725 Juta per September 2018 yang berhasil masuki posisi 10 besar BPR di provinsi kepulauan Riau berdasarkan total aset, BPR dana makmur (PT) ini berada di posisi 7 dari 43 BPR yang ada di provinsi kepulauan riau akan tetapi posisi PT BPR Dana Makmur dari Tahun 2017 ke 2018 memiliki penurunan yang sangat drastis yaitu dari posisi ke 4 dari 43 BPR, menjadi posisi ke 7 dari 43 BPR yang ada di kepulauan riau. Berdasarkan total aset yang diberikan oleh Biro Riset

Infobank (birl) per September 2018, maka penulis menyajikan jumlah nasabah per tahun 2018 yang dimana terjadi naik turunnya jumlah nasabah. Dapat dilihat pada table 1.3 sebagai berikut

**Tabel 1.3** Jumlah Nasabah Pembukaan Rekening Per Tahun 2018

No	Bulan	Jumlah Nasabah
1	Januari	35 Orang
2	Februari	29 Orang
3	Maret	30 Orang
4	April	32 Orang
5	Mei	22 Orang
6	Juni	34 Orang
7	Juli	31 Orang
8	Agustus	38 Orang
9	September	40 Orang
10	Oktober	28 Orang
11	Nopember	31 Orang
12	Desember	29 Orang
<b>Jumlah</b>		<b>379 Orang</b>

**Sumber :** Data yang diolah Peneliti (2018)

Seperti yang dilihat pada tabel 1.3 diatas jumlah nasabah pada BPR dana Makmur (PT) memiliki hasil yang belum stabil kurang loyalitas nasabah disebabkan oleh kurangnya kualitas pelayanan dan kepercayaan.

Maka berdasarkan latar belakang diatas penulis ingin menganalisis dan mengambil judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MAKMUR”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya kualitas pelayanan yang disebabkan oleh PT BPR Dana Makmur.
2. Kurangnya kepercayaan disebabkan nasabah tidak ada minat menabung pada PT BPR Dana Makmur.
3. Kurangnya loyalitas nasabah disebabkan kurangnya kualitas pelayanan dan kepercayaan pada PT BPR Dana Makmur.

## **1.3 Batasan Masalah**

Dari permasalahan-permasalahan yang telah teridentifikasi diatas, penulis akan melakukan pembatasan supaya pembahasannya lebih fokus. Cakupan penelitian adalah nasabah yang menggunakan jasa PT.BPR DANA MAKMUR. Penelitian dibatasi pada nasabah yang berdomisili di wilayah Kota Batam. Variabel yang akan diteliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR DANA MAKMUR.

## **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur?

2. Apakah kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur?
3. Apakah kualitas pelayanan dan kepercayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.
2. Untuk mengetahui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Praktisi

Penelitian ini dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang menjadi pembentuk loyalitas nasabah, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan strategi yang akan diambil oleh perusahaan di waktu yang akan datang.

## 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan atau referensi bagi penelitian lain yang sejenis di waktu yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sarana mengaplikasikan teori yang sudah didapat, khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepercayaan serta jurnal yang ada, sehingga meningkatkan pemahaman terhadap teori dan kenyataan sesungguhnya.



## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

#### **2.1 Teori Dasar**

Pada penelitian ini difokuskan pada tiga variabel penelitian yakni Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan loyalitas nasabah.

##### **2.1.1 Kualitas Pelayanan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Pada umumnya pengertian kualitas pelayanan dapat diartikan layanan yang diberi oleh penjual ke pembeli agar pelanggan tersebut puas, seperti menurut Tjiptono dalam (Nasri Maidon,2016:220) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani konsumen secara memuaskan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Zulfitri,2012:51) kualitas pelayanan merupakan suatu proses atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dirasakan secara langsung hasilnya, yang pada akhirnya memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga perusahaan yaitu:

1. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan

menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

## 2. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bias saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

## 3. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli.

### **2.1.1.2 Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan**

Setiap perusahaan harus mampu memenuhi enam prinsip utama kualitas pelayanan agar dapat menimbulkan image yang baik bagi perusahaan serta dapat melaksanakan kualitas yang baik dihadapan konsumen. Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins dalam (Sansan Sanjaya,2016:214) meliputi :

#### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaan untuk meningkatkan kinerja kualitasnya. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, maka usaha untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaan.

## 2. Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

## 3. Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

## 4. *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya perhatian yang konsisten dalam terus-menerus untuk mencapai tujuan kualitas.

## 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan dengan karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya, seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

## 6. Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberi penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, rasa bangga, dan rasa kepemilikan setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya dapat memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.

### **2.1.1.3 Faktor – Faktor Penyebab Kualitas Pelayanan Memburuk**

Menurut Tjiptono (2011:175) ada beberapa faktor yang dapat menyebabkan kualitas suatu jasa menjadi buruk, diantaranya adalah:

#### 1. Produk dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik jasa yang paling penting adalah inseparability, yang artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan sehingga dalam memberikan jasa dibutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan/nasabah. Akibatnya timbul masalah-masalah sehubungan dengan adanya interaksi antara produsen dan konsumen jasa, yang disebabkan karena tidak terampil dalam melayani pelanggan, penampilan yang tidak sopan, kurang ramah, cemberut, dan lain-lain.

#### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi.

Keterlibatan karyawan secara intensif dalam penyampaian jasa dapat pula menimbulkan masalah kualitas, yaitu berupa tingginya

variabilitas jasa yang dihasilkan. Fakt yang dapat mempengaruhi antara lain : upah rendah, pelatihan yang kurang memadai bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi.

3. Dukungan terhadap pelanggan internal yang kurang memadai
4. Kesenjangan komunikasi
  - a. Perusahaan memberikan janji yang berlebihan, sehingga tidak dapat dipenuhi.
  - b. Perusahaan tidak bias selalu menyajikan informasi terbaru kepada pelanggan, misalnya berkaitan dengan prosedur atau aturan.
5. Memperlakukan pelanggan dengan cara yang sama

Para pelanggan adalah manusia yang bersifat unik karena mereka memiliki perasaan dan emosi.

6. Perluasan dan pengembangan pelayanan secara berlebihan
7. Visi bisnis jangka pendek

#### **2.1.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas, perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya melalui skala pengukuran. Menurut F.Tjiptono dan G.Chandra (2011:196) terdapat sepuluh dimensi kualitas jasa, berikut adalah sepuluh dimensi pokok kualitas jasa tersebut :

1. Reliabilitas

Reliabilitas meliputi dua aspek utama, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan sifat dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti

perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal (*right the first time*), memenuhi janjinya secara akurat dan andal (misalnya, menyampaikan jasa sesuai dengan jadwal yang disepakati), menyimpan data (*record*) secara tepat, dan mengirimkan tagihan yang akurat.

## 2. Responsivitas atau daya tanggap

Responsivitas atau daya tanggap yaitu kesediaan dan kesiapan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat. Beberapa contoh di antaranya, ketepatan waktu layanan, pengiriman slip transaksi secepatnya, kecepatan menghubungi kembali pelanggan, dan penyampaian layanan secara cepat.

## 3. Kompetensi

Kompetensi yaitu penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah pengetahuan dan keterampilan karyawan kontak, pengetahuan dan keterampilan personil dukungan operasional, dan kapabilitas riset organisasi.

## 4. Akses

Akses meliputi kemudahan untuk dihubungi atau ditemui (*approachability*) dan kemudahan kontak. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu mengantri atau menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi (contohnya, telepon, surat, email, fax dan seterusnya), dan jam operasi nyaman.

#### 5. Kesopanan (*Courtesy*)

Kesopanan (*Courtesy*) meliputi sikap santun, respek, atensi, dan keramahan para karyawan kontak (seperti resepsionis, operator telepon, bell person, teller bank, dan lain-lain).

#### 6. Komunikasi

Komunikasi artinya menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan. Termasuk di dalamnya adalah penjelasan mengenai jasa/layanan yang ditawarkan, biaya jasa, *trade-off* antara jasa dan biaya, serta proses penanganan masalah potensial yang mungkin timbul.

#### 7. Kredibilitas

Kredibilitas yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakter pribadi karyawan kontak, dan interaksi dengan pelanggan (*hard selling versus soft selling approach*).

#### 8. Keamanan (*Security*)

Keamanan (*Security*) yaitu bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Termasuk di dalamnya adalah keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), privasi, dan kerahasiaan (*confidentiality*).

#### 9. Kemampuan memahami pelanggan

Kemampuan memahami pelanggan yaitu berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan spesifik mereka, memberikan perhatian individual, dan mengenal pelanggan reguler.

#### 10. Bukti fisik (*Tangible*)

Bukti Fisik (*Tangible*) meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan bahan-bahan komunikasi perusahaan (seperti kartu bisnis, kop surat, dan lain-lain).

### **2.1.1.5 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Widyaningtyas (2010:148-149) menyatakan terdapat lima indikator dari kualitas pelayanan yaitu :

#### 1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti Fisik (*Tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini dapat berarti penampilan fasilitas fisik, seperti design interior, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan tunggu, kelengkapan peralatan dan penampilan karyawan.

- a. Adanya ruang tunggu yang nyaman. Artinya PT BPR Dana Makmur mampu menyediakan tempat yang nyaman bagi nasabah untuk menunggu saat melakukan transaksi.
- b. Ketersediaan tempat parkir yang luas. Artinya PT BPR Dana Makmur mampu menyediakan tempat yang memadai bagi



nasabah untuk memarkirkan kendaraannya ketika melakukan transaksi di PT BPR Dana Makmur.

- c. Kerapian penampilan karyawan. Artinya karyawan PT BPR Dana Makmur selalu mengenakan pakaian rapi saat bekerja.
- d. Sikap sopan yang diberikan karyawan. Artinya dalam melayani nasabah, pegawai PT BPR Dana Makmur selalu bersikap sopan.

## 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya. Dalam unsur ini, pemasar dituntut untuk menyediakan produk/jasa yang handal.

- a. Kemampuan memberikan pelayanan sesuai yang diinginkan nasabah. Artinya PT BPR Dana Makmur dapat memberikan pelayanan yang sama sebagaimana yang diharapkan dan dibutuhkan nasabah
- b. Sangat disiplin dalam waktu buka. Artinya PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka PT BPR Dana Makmur dapat *on time* pada waktu buka.

- c. Sangat disiplin dalam waktu tutup. Artinya Bank Mandiri memiliki karyawan yang sangat disiplin dalam hal kehadiran maka PT BPR Dana Makmur dapat *on time* pada waktu tutup.
- d. Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *teller*. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *teller*.
- e. Dapat memberikan pelayanan yang cepat di *customer service*. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki karyawan yang cekatan dan sigap sehingga dapat memberikan pelayanan yang cepat pada saat melakukan transaksi di *customer service*.

### 3. Ketanggapan

Ketanggapan merupakan keinginan para staf untuk membantu para nasabah dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu nasabah dan memberikan pelayanan yang cepat dan, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani nasabah, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan.

- a. Cepat dalam memberikan tanggapan, yaitu pihak PT BPR Dana Makmur dapat memberikan tanggapan atau dapat menjawab apa yang menjadi suatu tanggapan atau pertanyaan dari nasabah.
- b. Memiliki sms banking untuk menanggapi semua pertanyaan nasabah. Artinya PT BPR Dana Makmur memiliki sistem

komunikasi yaitu berupa sms atau call center yang disebut sms banking yang dimana dapat dipergunakan untuk menanggapi semua pertanyaan atau keluhan dari nasabah.

- c. Adanya petugas keamanan yang tanggap. Artinya pihak PT BPR Dana Makmur memiliki petugas keamanan yang sigap dan tanggap akan nasabah yang membutuhkan bantuan dalam melakukan transaksi.

#### 4. Jaminan

Jaminan merupakan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan, dari para staf untuk dapat menimbulkan kepercayaan dan keyakinan dari nasabah. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

- a. Memiliki kerjasama dengan LPS (Lembaga Penjamin Simpanan). Yaitu pihak PT BPR Dana Makmur ikut bekerja sama dengan Lembaga penjamin simpanan untuk memberikan rasa aman akan keterjaminan uang dari nasabah.
- b. Kemampuan memberikan keamanan saat bertransaksi. Yaitu pihak PT BPR Dana Makmur memiliki petugas keamanan yang berkompeten dan alat keamanan yang canggih sehingga mampu memberikan keamanan pada saat bertransaksi.
- c. Memiliki pengetahuan yang baik. Yaitu pihak karyawan PT BPR Dana Makmur memiliki pengetahuan, keterampilan serta

profesional yang tinggi sehingga dapat menjawab atau memberi tanggapan dari setiap pertanyaan nasabah.

#### 5. Empati

Empati merupakan suatu sikap yang dimiliki oleh para staf untuk dapat memberikan kepedulian atau dapat memberikan perhatian kepada nasabah.

- a. Dapat memberikan perhatian khusus bagi nasabah. Yaitu suatu sikap yang dimiliki oleh karyawan PT BPR Dana Makmur untuk bisa berkomunikasi yang baik sehingga pihak nasabah tidak enggan dalam menyampaikan apa yang ingin disampaikan nasabah.
- b. Karyawan mampu memberikan nasabah perhatian secara individual saat bertransaksi. Yaitu suatu sikap tindakan yang diberikan oleh karyawan PT BPR Dana Makmur untuk menjalin komunikasi yang baik sehingga setiap individu merasa mendapat perhatian pada saat bertransaksi.
- c. Karyawan memahami kebutuhan nasabahnya. Artinya karyawan PT BPR Dana Makmur dapat memberikan sikap cepat tanggap terhadap apa yang menjadi kebutuhan atau prioritas dari nasabah.

#### **2.1.1.6 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan yang terpuaskan nilai pribadinya dan mengalami mood yang positif terhadap pelayanan akan memiliki loyalitas yang

tinggi terhadap perusahaan tersebut. Nasabah seringkali tidak loyal disebabkan oleh adanya pelayanan yang buruk atau kualitas pelayanan yang semakin menurun dari yang diharapkan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hygid Starini (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tentu berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.

## **2.1.2 Kepercayaan**

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Kotler (2009:219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antar pribadi dan antar organisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Sedangkan menurut Morgan dan Hunt dalam Deby Meigy Arzena (2012) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan kehandalan dan integritas pihak yang lain.

Menurut Kotler & Keller (2012 : 225) mengatakan bahwa, *“Trust is the willingness of a firm to rely on a business partner. It depends on a number of interpersonal and interorganizational factors, such as the firm’s perceived competence, integrity, honesty and benevolence”*. Dimana, kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor interpersonal dan antarorganisasi, seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Rofiq (2010:32) mendefinisikan kepercayaan adalah kepercayaan pihak tertentu terhadap yang lain

dalam melakukan hubungan transaksi berdasarkan suatu keyakinan bahwa orang yang dipercayainya tersebut memiliki segala kewajibannya secara baik sesuai yang diharapkan. Kepercayaan konsumen menurut Mowen (2011:312) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya.

Maka dari definisi-definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa kepercayaan merupakan harapan umum yang dipertahankan oleh individu yang ucapan dari satu pihak ke pihak lainnya dapat dipercaya. Kepercayaan merupakan variable terpenting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dengan pihak lainnya.

Dan menurut Mayer dalam Yelli Trisusanti (2017:7-8), faktor-faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap pihak lain ada tiga yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*). Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*), dalam hal ini kemampuan pihak perusahaan dalam menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Sehingga konsumen merasa puas dan aman pada saat melakukan transaksi.
2. Kebaikan hati (*Benevolence*), kebaikan hati merupakan kemauan dari pihak perusahaan dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen.

3. Integritas (*Integrity*), integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan pihak perusahaan dalam memberikan info kepada konsumen sesuai dengan fakta.

#### **2.1.2.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang. McKnight et al (2002b) menyatakan bahwa ada faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen yaitu *perceived web vendor reputation*, dan *perceived web site quality*.

1. *Perceived web vendor reputation*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual, Reputasi dari mulut ke mulut yang juga dapat menjadi kunci ketertarikan konsumen. Informasi positif yang didengar oleh konsumen tentang penjual dapat mengurangi persepsi terhadap resiko dan ketidakamanan ketika bertransaksi dengan penjual. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan konsumen tentang kompetensi, *benevolence*, dan integritas pada penjual.

2. *Perceived web site quality*

*Perceived web site quality* yaitu persepsi akan kualitas situs dari toko maya. Tampilan toko maya dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk. Menurut Wing Field dalam (Novita Armayanti,2012),

menampilkan website secara professional mengindikasikan bahwa toko maya tersebut berkompeten dalam menjalankan operasionalnya. Tampilan website yang professional memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, dengan begitu pelanggan dapat lebih percaya dan nyaman dalam melakukan pembelian.

### **2.1.2.3 Elemen Kepercayaan**

Menurut Barnes dalam (Deby Meigy Arzena,2012:149), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan tersebut, antara lain :

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan masa lalu.
2. Watak yang diharapkan dari partner, seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri *partner*

Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan dan kepuasan konsumen. Konsumen harus bisa merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan. Akan tetapi membangun kepercayaan membutuhkan waktu yang lama dan hanya berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan pelanggan. Yang lebih penting, kepercayaan berkembang



setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan partnernya.

#### **2.1.2.4 Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight, Kacmar, dan Choudry dalam (Novita Armayanti,2012:32), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting Belief*

*Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (nasabah) terhadap pihak yang dipercaya (PT BPR Dana Makmur) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan nasabah. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.

- a. *Benevolence*

*Benevolence* (niat baik) berarti seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan.

b. *Integrity* konsumen

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

c. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al (2002a) menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

a. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

b. *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### **2.1.2.5 Hubungan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah**

Dalam penelitian Islam (2010:135) menyebutkan bahwa perlu untuk mencari variabel yang dapat menjamin komitmen jangka panjang nasabah ke penyedia tunggal, salah satu variabel tersebut adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah *driver* kuat retensi nasabah untuk membangun komitmen hubungan dan loyalitas nasabah, kepercayaan ditemukan sebagai salah satu faktor penting dan juga merupakan variabel penting di dalam hubungan.

Dalam lingkungan bisnis, untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang, kepercayaan telah ditemukan untuk menjadi faktor yang sangat penting. Kepercayaan dapat mengurangi risiko menggunakan layanan, karena itu dapat dianggap sebagai konsekuensi dari evaluasi positif dari layanan dan loyalitas nasabah. Selain itu, bahwa kepercayaan nasabah di perusahaan adalah sikap loyalitas untuk Konsumen yang berorientasi relasional, kepercayaan dan komitmen merupakan kunci anteseden loyalitas. Morgan dan Hunt dalam (Bagus Dwi Setyawan,2013), mengungkapkan bahwa perilaku

keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dengan mitra – mitranya banyak ditentukan oleh kepercayaan dan komitmen, sehingga dapat diperkirakan bahwa kepercayaan akan mempunyai hubungan yang positif dengan niat ulang dan loyalitas.

#### **2.1.2.6 Indikator Kepercayaan**

Gefen dalam Bagus Dwi Setyawan (2013), menyatakan bahwa indikator kepercayaan terdiri dari 3 komponen, yaitu:

1. Integritas (*Integrity*)

Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk.

3. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala

keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan.

Berdasarkan uraian diatas, maka indikator dalam penelitian ini yaitu integritas (*integrity*), kebaikan (*benevolence*), kompetensi (*competence*). Indikator tersebut digunakan karena dianggap sesuai dengan penelitian ini.

### **2.1.3 Loyalitas Nasabah**

#### **2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Konsep pemasaran yang berorientasi pelanggan memandang bahwa membentuk hubungan jangka panjang dengan pelanggan adalah penting untuk meraih keuntungan jangka panjang. Pemasaran relasional bertujuan mempertahankan loyalitas pelanggan. Seperti yang dikatakan oleh Lindgreen bahwa loyalitas adalah salah satu dari tujuan hubungan jangka panjang dengan pelanggan hubungan jangka panjang ini berbentuk kesetiaan atau loyalitas pelanggan (Wibowo, 2012:15).

Griffin menyatakan "*loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some deficion making unit*". Dari definisi tersebut dapat dijelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering dan mencoba produk-produk perusahaan yang lain serta memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman baik yang mereka peroleh

saat menggunakan produk atau jasa tersebut dan membawa para pelanggan baru ke dalam perusahaan. Pengaruh loyalitas pelanggan erat berkaitan dengan keberlangsungan perusahaan di masa yang akan datang (Phillip Kotler & Amstrong, 2011:345).

Sedangkan Menurut Sheth & Mittal loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Defenisi tersebut mencakup dua komponen penting, yaitu loyalitas sebagai perilaku dan loyalitas sebagai sikap. Kombinasi kedua komponen itu menghasilkan empat tipe loyalitas yaitu :

1. *No Loyalty*

Bila sikap dan perilaku pembelian ulang pelanggan sama-sama lemah, maka loyalitas tidak terbentuk. Ada dua kemungkinan yaitu :

- a. Sikap yang lemah ( mendekati netral ) bisa terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomuni kasikan keunggulan unik produknya.
- b. Berkaitan dengan dinamika pasar, dimana merek-merek yang berkompetensi dipersiapkan serupa atau sama.

2. *Spurious Loyalty*

*Spurious Loyalty* terjadi bila sikap yang relatif lemah disertai pola pembelian ulang yang kuat. Situasi ini ditandai dengan faktor non sikap terhadap perilaku misalnya norma subyektif dan faktor situasional. Situasi ini dikatakan pula inertia, dimana konsumen sulit membedakan

berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar pertimbangan situasional, seperti dikarenakan penempatan produk yang strategis pada rak pajangan, lokasi outlet dipusat pembelian atau persimpangan jalan yang ramai, atau faktor lain.

### 3. *Latent Loyalty*

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.

### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi yang ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

#### **2.1.3.2 Tahapan Loyalitas Nasabah**

Menurut Oskamp (1991) yang dikutip oleh Nina Wijayanti (2010) menjelaskan Loyalitas akan berkembang mengikuti tiga tahap, yaitu tahap kognitif, afektif, dan konatif. Konsumen akan loyal lebih dulu pada aspek kognitifnya, kemudian pada aspek afektif, dan akhirnya pada aspek konatif. Pendapat tersebut sejajar dengan ilmu perilaku konsumen, bahwa konsumen akan melalui tahap *learning*→*perception*→*attitude*→*behavior*. Sikap sendiri

terdiri dari 3 komponen, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Komponen kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, sedangkan komponen afektif berkaitan dengan sikap, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Hal ini berarti sebelum mencapai aspek konatif, konsumen harus melewati terlebih dahulu aspek kognitif dan afektif.

Dalam Schiffman & Kanuk dalam Nina Wijayanti (2010) dijelaskan bahwa menurut model sikap tiga komponen, sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen kognitif, terdiri dari berbagai kognisi seseorang, yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan objek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber. Pengetahuan ini dan persepsi yang ditimbulkannya biasanya mengambil bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan konsumen bahwa objek sikap mempunyai berbagai sifat dan bahwa perilaku tertentu akan menimbulkan hasil-hasil tertentu.
2. Komponen afektif, yaitu emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu. Emosi atau perasaan ini sifatnya sangat evaluatif yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap objek sikap secara langsung dan menyeluruh atau sampai dimana seseorang menilai obyek sikap “menyenangkan” atau “tidak menyenangkan”, “bagus” atau “jelek”.
3. Komponen konatif, yaitu berhubungan dengan kemungkinan atau kecendrungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap obyek sikap tertentu. Menurut



beberapa penafsiran, komponen konatif mungkin mencakup perilaku sesungguhnya itu sendiri. Sedangkan dalam riset pemasaran dan konsumen komponen konatif sering dianggap sebagai pernyataan maksud konsumen untuk membeli.

Tabel 2.1 menjelaskan 4 tahap loyalitas dan kerentanan untuk berpindah merek yang dikemukakan Oliver dalam (Wijayanti,2010) yaitu sebagai berikut :

**Tabel 2.1 Tahapan Loyalitas**

<b>Tahap</b>	<b>Basis Kelayalan</b>	<b>Sumber Kerentanan berpindah merek</b>	<b>Alat Pemasaran untuk meningkatkan loyalitas</b>
<b>Kognitif</b>	Basis informasi yang dimiliki hanya menunjuk pada satu merek fokal yang dianggap lebih superior dalam hal harga, kualitas, fitur, dll dibanding merek lain	Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain	Komunikasi pemasaran harus dapat meyakinkan konsumen bahwa harga, dan kualitas merek fokal lebih superior
<b>Afektif</b>	Basis kepuasan dan kesukaan terhadap merek fokal	Ketidakpuasan, usaha persuasif pesaing, dan keinginan mencari variasi, mencoba merek lain.	Meningkatkan kualitas produk, serta mempertahankan harga pada kisaran yang relevan
<b>Konatif</b>	Basis komitmen untuk melanjutkan pembelian merek fokal di masa mendatang	Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain	Memberikan <i>reward</i> pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb
<b>Tindakan</b>	Basis komitmen, kesiapan untuk mengatasi hambatan melakukan tindakan pembelian	Usaha persuasif pesaing ; keinginan mencari variasi, dan mencoba merek lain	Memberikan <i>reward</i> pada pelanggan yang setia, berupa diskon khusus, member card, dsb

**Sumber :** Wijayanti (2010)

### 2.1.3.3 Aspek yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Menurut Wiliam W. Zikmund dalam (Deby Meigy Arzena,2012), mengemukakan aspek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, adalah:

1. *Satisfaction* (kepuasan)

Perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan.

2. *Emotional Bonding* (ikatan emosi)

Konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

3. *Trust* (kepercayaan)

Kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan untuk menjalankan sebuah fungsi.

4. *Choice reduction and habit* (kemudahan)

Pembelian produk secara teratur sebagai akumulasi pengalaman setiap saat atau pengulangan.

5. *History with company* (pengalaman terhadap perusahaan)

Pengalaman seseorang terhadap perusahaan dapat membentuk perilaku. Layanan yang baik dari perusahaan akan mengakibatkan terjadinya pengulangan perilaku pada perusahaan tersebut.

### 2.1.3.4 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah

Mardalis dalam (Nina Wijayanti,2010), menyebutkan beberapa factor yang mempengaruhi loyalitas, yaitu:

## 1. Kepuasan Pelanggan

Loyalitas pelanggan dan kepuasannya adalah berkaitan, walaupun keterkaitannya adalah tidak selalu beriringan menurut Oliver dalam (Nina Wijayanti,2010). Kepuasan adalah langkah yang penting dalam pembentukan loyalitas tetapi menjadi kurang signifikan ketika loyalitas mulai timbul melalui mekanisme-mekanisme lainnya. Mekanisme lainnya itu dapat berbentuk kebulatan tekad dan ikatan sosial.

Namun penelitian-penelitian lain mendapati kurangnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas. Misalnya Jones dan Sasser dalam (Nina Wijayanti,2010) menyimpulkan bahwa dengan hanya memuaskan pelanggan adalah tidak cukup menjaga mereka untuk tetap loyal, sementara mereka bebas untuk membuat pilihan. Stewart dalam (Nina Wijayanti,2010) menyimpulkan adalah keliru untuk mengemukakan asumsi bahwa kepuasan dan loyalitas adalah bergerak bersama-sama. Reicheld dalam (Nina Wijayanti,2010) mengemukakan bukti bahwa dari para pelanggan yang puas atau sangat puas, antara 65% sampai 85% akan berpindah ke produk lain. Dalam industri otomotif pula dia menemukan 85% sampai 95% pelanggan yang puas, hanya 30%-40% yang kembali kepada merek atau model sebelumnya.

Loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan/ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk (Boulding, Staelin, dan

Zeithaml), dalam (Nina Wijayanti,2010), (Bloemer, Ruyter dan Peeters), dalam (Nina Wijayanti,2010).

## 2. Kualitas Jasa

Meningkatkan kualitas jasa dapat mengembangkan loyalitas pelanggannya. Produk yang berkualitas rendah akan menanggung resiko pelanggan tidak setia. Jika kualitas diperhatikan, bahkan diperkuat dengan periklanan yang intensif, loyalitas pelanggan akan lebih mudah diperoleh.

Pengaruh kualitas terhadap loyalitas juga telah dibuktikan oleh hasil penelitian Sabihaini dalam (Nina Wijayanti,2010) yang menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas jasa akan memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan loyalitas. Bloomer, Ruyter dan Peeters dalam (Nina Wijayanti,2010) mendapatkan bahwa kualitas jasa memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas dan mempengaruhi loyalitas melalui kepuasan.

## 3. Citra

Citra yang baik (*positif*) semakin penting bagi sebuah produk. Bahkan Band dalam (Nina Wijayanti,2010) menambahkan satu lagi P 'Public Image' sebagai bauran pemasaran dari 4P yang sudah biasa dikenal, yaitu; *Product* (hasil), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Kotler dalam (Nina Wijayanti,2010) mengatakan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu objek sangat dikondisikan oleh citra objek tersebut”.

#### 4. Rintangan Untuk Berpindah (*switching barrier*)

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu besar kecilnya rintangan berpindah (*switching barrier*) (Fornell, dalam Nina Wijayanti (2010)). Rintangan berpindah terdiri dari biaya keuangan (*financial cost*), biaya urus niaga (*transaction cost*), diskon bagi pelanggan loyal (*loyal customer discounts*), biaya sosial (*social cost*), dan biaya emosional (*emotional cost*). Semakin besar rintangan untuk berpindah akan membuat pelanggan menjadi loyal, tetapi loyalitas mereka mengandung unsur keterpaksaan.

#### **2.1.3.5 Indikator Loyalitas Nasabah**

Loyalitas nasabah adalah suatu rasa setia atau keterikatan nasabah akan mereka. Nariswari dan Iriawan (2012) menyatakan indikator dari loyalitas nasabah adalah :

##### 1. Mengatakan hal yang positif mengenai PT BPR Dana Makmur

Merupakan suatu hal yang dirasakan oleh nasabah yang dimana memberikan tanggapan yang positif mengenai PT BPR Dana Makmur.

##### 2. Memberikan anjuran kepada pihak lain untuk menggunakan jasa PT BPR Dana Makmur

Merupakan suatu respon terhadap kepuasan yang diperoleh dari pelayanan PT BPR Dana Makmur, sehingga nasabah akan memberikan anjuran atau menyarankan rekan lainnya untuk menggunakan jasa PT BPR Dana Makmur.

3. PT BPR Dana Makmur merupakan pilihan utama dalam pemilihan jasa perbankan

Merupakan pilihan utama nasabah apabila membutuhkan jasa perbankan adalah PT BPR Dana Makmur.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 2.2** Penelitian Terdahulu

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
1	(Ari Dwi Astono,2017)	Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Nasabah Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Berlian Pd. Bpr Bank Daerah Pati	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kepuasan Nasabah Y : Loyalitas Nasabah  Hasil : Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penilaian yang tinggi dari nasabah memberikan keinginan kuat untuk terus menerus menjadi bagian dari PD. BPR Bank Daerah Pati dalam jangka waktu yang lama

2	(Deby Meigy Arzena,2012 )	Pengaruh Kepuasan Atas Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Pt. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang	<p>X<sub>1</sub> : Kepuasan atas kualitas pelayanan  X<sub>2</sub> : Kepercayaan  Y : Loyalitas</p> <p>Hasil : Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya berikut ini dapat disimpulkan beberapa hal antara lain: 1. Kepuasan atas kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang. Nilai yang tidak signifikan ini menunjukkan bahwa semakin baiknya kualitas layanan yang diberikan oleh Bank Mandiri Cabang Muaro belum tentu bisa membuat nasabah menjadi loyal kepada Bank tersebut. 2. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri Tbk Cabang Muaro Padang, jadi untuk meningkat loyalitas nasabah dapat melalui peningkatan secara langsung kepercayaan nasabah.</p>
3	(I Gede Yogi Pramana& Ni Made Rastini,2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	<p>X: Kualitas Pelayanan  Y<sub>1</sub> : Kepercayaan Nasabah  Y<sub>2</sub> : Loyalitas Nasabah</p> <p>Hasil : Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran, Denpasar-Bali. Berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank Mandiri maka semakin tinggi pula kepercayaan yang dimiliki nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar-Bali.</p>

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
4	(Zulfitri,2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mega Syariah Cabang Di Jakarta	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah
			Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh secara serempak terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mega Syariah Cabang Jakarta.
5	(Ria Octavia,2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Index Pada Pt. Bank Index Kantor Cabang Lampung	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan Y : Loyalitas Nasabah
			Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung, artinya semakin baik kualitas pelayanan di Bank Index Kantor Cabang Lampung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan nasabah Bank Index Kantor Cabang Lampung
6	(Zainatun,2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Pt. Bank Aceh Syariah Kpo Banda Aceh)	X <sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X <sub>2</sub> : Kepercayaan Y : Kepuasan Nasabah
			Hasil : Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan nasabah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini dibuktikan dengan nilai f hitung lebih besar dari f tabel yaitu $128,835 > 3,09$ .



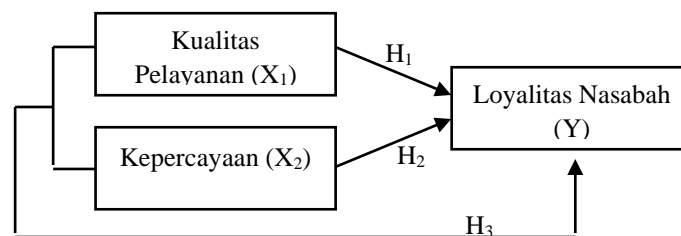
No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
7	(Tri Yuliyanto,2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan ATM dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X<sub>2</sub> : Kepercayaan Y : Kepuasan Nasabah</p> <p>Hasil : Hasil dari diketahui variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t.sig (0,000) lebih kecil dari 0,05. Variabel kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah atau karena t.sig (0,010) lebih kecil dari 0,05.</p>
8	(Luluk Rachmawati & Endang Setyawati,2013)	Pentingnya Kualitas Layanan Dalam Membangun Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Mandiri Di Surabaya)	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Layanan Y : Loyalitas</p> <p>Hasil : Kualitas jasa atau kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran, baik secara serempak (silmutan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.</p>
9	(Nasri Maidon,2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kcp Lubuk Basung	<p>X<sub>1</sub> : Kualitas Pelayanan X<sub>2</sub> : Kepercayaan Y : Loyalitas Nasabah</p> <p>Hasil : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan nasabah terhadap Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung. Besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan, maka nilai koefisien sebesar 6,75%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan dalam membentuk kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri KCP Lubuk Basung.</p>

No	Nama penulis	Judul penelitian	Hasil penelitian
10	(Hilda Dewi Kusumawati,2018)	Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Bprs Suriyah Cabang Semarang)	X <sub>1</sub> : Kualitas Layanan X <sub>2</sub> : Citra Y : Loyalitas Nasabah  Hasil : Kulaitas jasa atau kualitas layanan yang terdiri dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas keluaran, baik secara serempak (silmutan) maupun secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri di Surabaya.

**Sumber:** Peneliti 2019

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Untuk menjelaskan kajian teoritis dan pola fikir mengenai pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Loyalitas nasabah, maka kerangka pemikirannya dapat dijelaskan dengan gambar skema berikut :



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2012 : 64)

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

H<sub>1</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

H<sub>3</sub> : Kualitas Pelayanan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Makmur.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam melakukan penelitian salah satu hal yang penting adalah metode penelitian. Metode penelitian merupakan pedoman dalam melakukan proses penelitian diantaranya dalam menentukan instrumen pengambilan data. Dengan desain penelitian yang tepat diharapkan akan dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian secara benar. Tanpa metode yang benar seorang peneliti tidak akan dapat melakukan penelitian dengan baik karena tidak memiliki pedoman penelitian yang jelas. Penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang kemudian diolah dan dianalisis untuk diambil kesimpulan. Metode penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang disusun dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis tentang informasi ilmiah yang berasal dari subjek atau objek penelitian Sanusi (2011:13). Sedangkan pengertian kuantitatif menurut Sugiyono (2012:7) dapat diartikan sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis serta penelitian tersebut merupakan penelitian yang berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.

Penelitian ini menggunakan metode survey dengan membuat kuesioner kepada responden (pelanggan). Menurut Sanusi (2011:105) metode survey

merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis. Misalnya, dalam bentuk lisan maka namanya adalah wawancara, sedangkan yang diajukan secara tertulis disebut kuesioner.

### **3.2 Operasional Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Pada penelitian ini penulis menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

#### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2018:39). Variabel independent atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan kepercayaan ( $X_2$ ). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	1. Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ) 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ) 3. Ketanggapan 4. Jaminan 5. Empati	<i>Likert</i>
Kepercayaan (X <sub>2</sub> )	1. Integritas ( <i>Integrity</i> ) 2. Kebaikan ( <i>Benevolence</i> ) 3. Kompetensi ( <i>Competence</i> )	<i>Likert</i>

**Sumber :** (Widyaningtyas, 2010), (Gefen dalam Bagus Dwi Setyawan 2013)

### 3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2018:39). Dalam penelitian ini, variabel dependen (terikat) adalah loyalitas nasabah (Y).

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Mengatakan hal yang positif 2. Memberikan anjuran kepada pihak lain 3. Pelaksanaan tugas 4. Tanggung jawab	<i>Likert</i>

**Sumber :** Nariswari dan Iriawan (2012)

### 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Dalam suatu penelitian diperlukan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian perlu menetapkan populasi data untuk diteliti. Namun dalam penelitian untuk menentukan populasi tidaklah mudah karena jangkauan populasi yang sangat luas. Untuk itu, peneliti tidak perlu

mengumpulkan seluruh populasi, yang perlu dilakukan oleh peneliti yaitu cukup mengambil sampel yang akan dijadikan bahan penelitian.

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi para nasabah dalam kurun waktu 2018.

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2011 : 81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi yang dijadikan sampel pada penelitian yaitu nasabah yang melakukan pembukaan rekening dalam kurun waktu di tahun 2018. Karena populasi dari yang membuka rekening tabungan diketahui maka teknik sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan sampling acak sederhana (Simple Random Sampling). Karena populasi dalam penelitian ini diketahui maka dalam pengambilan jumlah sampel penulis menggunakan Slovin :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \text{Rumus 3. 1 Rumus Slovin}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian

karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai  $e = 0.2$  (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari Teknik slovin adalah antara 10-20% dari populasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan tingkat keandalan 90% karena menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 10%. Menurut Sugiyono dalam (Mahir Pradana,2008 : 138) pembulatan ke atas dilakukan karena berdasarkan tabel ukuran sampel dan batas kesalahan untuk tingkat kelonggaran penelitian 10%. Apabila dilakukan perhitungan menggunakan rumus, maka jumlah minimum yang di peroleh adalah:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{379}{1 + 379(0.1)^2} = \frac{379}{4.79}$$

= 79.12 / 79 ; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 nasabah

Semua responden merupakan nasabah yang pernah atau melakukan transaksi pada PT BPR Dana Makmur.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini ialah :

#### **1. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden



dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi – referensi buku, jurnal dan artikel di internet.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Data yang telah terkumpul dari responden dianalisis dengan metode analisis statistik deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif adalah menganalisa terhadap perkembangan data-data yang ada dan mencoba membandingkan dengan konsep dan prinsip-prinsip yang relevan dengan masalah penelitian. Analisis Inferensial untuk melihat hubungan antar variabel atau analisis verifikatif.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2014: 29) mendefinisikan statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Misalnya skala likert 1-5: Deskriptif Kuantitatif,

1. Sangat setuju (5)
2. Setuju (4)
3. Cukup Setuju (3)
4. Tidak Setuju (2)
5. Sangat tidak setuju (1)

Untuk menentukan rentang skala dapat diketahui dengan rumus Umar (2011:164) sebagai berikut :

$$RS = \frac{N (M-1)}{M} \quad \textbf{Rumus 3. 2 Analisis Deskriptif}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternative item jawaban

Hal yang terlebih dahulu dilakukan dalam mencari rentang skala adalah menentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel responden berjumlah 100 orang dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5 item.

$$\begin{aligned} RS &= \frac{100(5-1)}{5} & \textbf{Rumus 3.3 Rentang Skala} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas hasil yang didapatkan adalah :

**Tabel 3. 3 Rentang Skala**

No.	Pernyataan	Skor Positif
1	100 – 180	Sangat Tidak Setuju
2	181 – 261	Tidak Setuju
3	262 – 342	Netral
4	343 – 423	Setuju
5	424 – 504	Sangat Setuju

**Sumber:** Peneliti 2019

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian Sugiyono (2016: 267).

Validitas itu menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang akan diukur. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka kuesioner yang disusun oleh peneliti itu harus dapat mengukur apa yang akan diukur, dan untuk memastikan itu sebelum instrumen penelitian tersebut digunakan perlu lebih dahulu diuji validitasnya menurut Abdullah ( 2015: 258).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum 2 - (\sum x)^2)(n\sum 2 - (\sum y)^2)}}$$

**Rumus 3.4 Uji Validitas Data**

Dimana:

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

X = variabel bebas

Y = variabel terikat

Menggunakan  $\alpha = 0,05$  (5%) diketahui  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka status kuesioner adalah gugur.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Abdullah (2015: 260) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali, setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan membartikan hasil pengukuran yang konsisten. Pada alat pengukur untuk fenomena fisik seperti berat dan panjang badan konsistensi pengukurannya bukan hal yang sulit dicapai, akan tetapi untuk mengukur permasalahan ekonomi atau bisnis yang mencakup fenomena sosial seperti sikap, opini, dan persepsi, pengukuran yang konsisten sering sulit dicapai.

Menurut Sunyoto (2014: 115) reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik dengan rumus Alpha.

$$r_n = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum ab^2}{ab^2} \right]$$

**Rumus 3.5 Uji Reliabilitas**

Dimana:

$r_n$  = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

ab2 = deviasi standar total

$\sum ab^2$  = jumlah deviasi standar butir

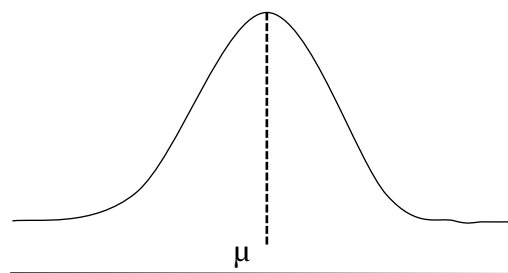
Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih sesuai dengan pendapat Wibowo (2012: 53) kriteria suatu data dikatakan reliabel apabila nilai alpha lebih besar 0,60 ( $\alpha > 0,60$ ).

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan *t-test* untuk satu sampel, korelasi dan regresi, analisis varian dan *t-test* untuk dua sampel Sugiyono (2015: 271).

Menurut (Wibowo, 2012:61) tes ini dilakukan untuk menentukan apakah nilai residu (perbedaan yang ada) dipelajari dengan distribusi normal atau abnormal. Nilai residu yang terdistribusi normal adalah kurva, yang, jika dijelaskan, akan berubah menjadi bel, kurva berbentuk lonceng seperti kurva di bawah ini.



**Gambar 3.1** Bell- Shaped Curve

Uji normalitas dilakukan dengan beberapa cara, yaitu *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga Nilai *Kolmogorov-*

*Smirnov*. Kurva dapat dikatakan normal apabila Nilai *Kolmogrov-Smirnov Z* < *Z* tabel (Wibowo, 2012:62).

### **3.5.3.2 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan antar variabel bebas dan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas / *independent* (Imam Ghozali, 2011 : 105). Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

### **3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali. (2011: 139). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Uji glejser digunakan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Kriteria pengambilan keputusan adalah signifikansi dari variabel bebas lebih kecil dari 0,05 maka telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika signifikansi variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas Ghozali (2011: 143).

### 3.6 Uji Pengaruh

Dalam uji pengaruh akan dilakukan 2 uji yaitu regresi linear berganda dan uji koefisien berganda yang diuraikan sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas menurut Sanusi (2011: 134), rumus persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \textbf{Rumus 3.6 Uji Analisis Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = Loyalitas Nasabah

X<sub>1</sub> = variabel Kualitas Pelayanan

X<sub>2</sub> = variabel Kepercayaan

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, = koefisien regresi

e = variabel pengganggu

#### 3.6.2 Uji Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Sanusi (2011: 136) koefisien determinasi sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk yang hampir sama dengan koefisien R<sup>2</sup>. R juga hampir serupa dengan r, tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).

Menurut Wibowo (2012: 135) analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas

dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Koefisien tersebut dapat diartikan sebagai besaran proporsi atau persentase keragaman Y (variabel terikat) yang diterangkan oleh X (variabel bebas).

Uji  $R^2$  (koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai  $R^2$  mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Tampilan di program SPSS ditunjukkan dengan melihat besarnya *Adjusted R<sup>2</sup>* pada tampilan *model summary*.

### 3.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikan koefisien regresi berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian Sanusi (2011: 144).

#### 3.7.1 Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.7 Uji t (Parsial)}$$

**Sumber:** Sugiyono (2016: 215)

Dimana :

t = Nilai t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

r = korelasi parsial yang ditemukan



$n$  = jumlah sampel

Hipotesis Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 artinya Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Dana Makmur.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai sig  $>$  0,05 artinya Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Dana Makmur.

Hipotesis Variabel Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah.

1. Jika nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel atau nilai sig  $<$  0,05 artinya Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Dana Makmur.
2. Jika nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel atau nilai sig  $>$  0,05 artinya Kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Dana Makmur.

### **3.7.2 Uji F (Simultan)**

Menurut Priyatno (2011: 67) Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis dalam pengujian ini, sebagai berikut:

$H_0$  = Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

$H_a$  = Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

Kriteria penilaian Uji F adalah:

1. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti semua variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
2. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dengan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti semua variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan secara bersama-sama merupakan penjelasan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah PT BPR Dana Makmur.

F hitung dapat dihitung dengan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \quad \text{Rumus 3. 8 Uji F (Simultan)}$$

**Sumber:** Priyatno (2011: 67)

Dimana:

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independent

### 3.8 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan pada PT BPR Dana Makmur yang berlokasi di **Komplek Regency Park Blok I No 1 & 2, Pelita.**

### 3.9 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian berlangsung selama 6 bulan mulai dari bulan Maret 2019 sampai bulan Agustus 2019.

**Tabel 3.4** Jadwal Penelitian

Kegiatan	Minggu													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■												
Studi Pustaka		■	■	■										
Metode Penelitian				■	■	■	■							
Kuesioner							■	■	■					
Pengolahan Data										■	■	■		
Kesimpulan													■	■

**Sumber:** Peneliti 2019