

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK  
CENTRAL ASIA TBK DI KOTA BATAM  
(STUDI KASUS: KANTOR KAS NAGOYA HILL)**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Nancy  
160910123**

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK  
CENTRAL ASIA TBK DI KOTA BATAM  
(STUDI KASUS: KANTOR KAS NAGOYA HILL)**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Nancy  
160910123**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nancy  
NPM/NIP : 160910123  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK CENTRAL ASIA TBK DI KOTA BATAM (STUDI KASUS: KANTOR KAS NAGOYA HILL)**

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, 21 Februari 2020

Materai 6000

**Nancy**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BANK  
CENTRAL ASIA TBK DI KOTA BATAM  
(STUDI KASUS: KANTOR KAS NAGOYA HILL)**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Nancy  
160910123**

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

**Batam, 21 Februari 2020**

**Dr. Suhardi, S.E., M.M**

**Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah pembukaan rekening pada periode Januari-Mei 2019. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 120 orang yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan sumber data dengan pertimbangan tertentu dengan menggunakan bantuan rumus slovin. Hasil uji F hitung diketahui besarnya  $21,209 > F$  tabel  $3,07$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dapat disimpulkan variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan ( $X_2$ ) secara bersama-sama pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ). Hasil uji t hitung variabel kepercayaan ( $X_1$ )  $1,180 < t$  tabel  $1,980$  dengan nilai signifikan  $0,241 < 0,05$  sehingga variabel kepercayaan ( $X_1$ ) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ), hasil uji t hitung variabel kepuasan ( $X_2$ )  $5,807 > 1,980$  dengan nilai signifikan  $0,000 > 0,05$  sehingga variabel kepuasan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ). Hasil perhitungan koefisien determinasi ( $R_2$ ) yang diperoleh sebesar  $0,266$  atau  $26,6\%$  variabel loyalitas nasabah ( $Y$ ) dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan ( $X_1$ ) dan variabel kepuasan ( $X_2$ ) sedangkan sisanya  $73,4\%$  dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** Kepercayaan; Kepuasan; Loyalitas Nasabah.

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how big the influence of trust and satisfaction against the customer at Bank Central Asia Branch in Batam city of Nagoya Hill. This method in this study uses quantitative research methods. The population in this research is the account opening customers in the January-May 2019 period. The number of samples in this research is the 120 people which was taken by using purposive sampling technique is sampling technique based on data sources with certain considerations using the help of the Slovin formula.. The calculated F test results known the magnitude of  $21.209 > F$  table 3.07 with a significant value of  $0.000 < 0.05$ , it can be concluded that the trust variable (X1) and satisfaction variable (X2) together have a significant influence on customer loyalty variables (Y). T test results for the trust variable (X1)  $1,180 < t$  table 1,980 with a significant value of  $0.241 < 0.05$  so that the trust variable (X1) has a negative and not significant effect on customer loyalty variables (Y), the results of the t test for the satisfaction variable (X2)  $5,807 > 1,980$  with a significant value of  $0,000 > 0.05$  so that the satisfaction variable (X2) has a positive and significant effect on customer loyalty variables (Y). The results of the calculation of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) obtained by 0.266 or 26.6% customer loyalty variables (Y) can be explained by the trust variable (X1) and satisfaction variable (X2) while the remaining 73.4% is influenced by other factors not included in the this research.*

**Keywords:** *trust; satisfaction; customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji dan 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 Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi 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 Bhakti, S.H., M.H. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora di Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Dr. Suhardi, S.E., M.M., selaku pembimbing skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
5. Bapak Heryenzus, S.Kom., M.Si., selaku dosen metodologi penelitian yang telah mengarahkan penulis dengan baik;
6. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu pengetahuan dengan penulis;
7. Orang tua dan keluarga yang selalu berdoa dan memberi dukungan penuh kepada penulis;
8. Kabag dan staff karyawan Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill yang telah memberi izin penulis untuk melakukan penelitian;
9. Teman-teman se-angkatan penulis yang selalu menyemangati hingga selesai proposal skripsi ini.

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

Batam, 21 Februari 2020

Nancy

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	i
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	ii
<b>SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	6
1.4. Rumusan Masalah .....	7
1.5. Tujuan Penelitian .....	7
1.6. Manfaat Penelitian .....	8
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	8
1.6.2. Manfaat Praktis .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
2.1. Teori Dasar .....	9
2.1.1. Loyalitas .....	9
2.1.1.1. Manfaat Penelitian .....	9
2.1.1.2. Karakteristik Loyalitas Nasabah .....	10
2.1.1.3. Situasi Loyalitas Nasabah .....	11
2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah .....	12
2.1.1.5. Indikator Loyalitas Nasabah .....	13
2.1.2. Kepercayaan .....	14
2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan .....	14
2.1.2.2. Komponen Kepercayaan .....	15
2.1.2.3. Elemen Kepercayaan .....	16
2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan .....	16
2.1.2.5. Indikator Kepercayaan .....	17
2.1.3. Kepuasan .....	18
2.1.3.1. Pengertian Kepuasan .....	18
2.1.3.2. Teori Kepuasan .....	19
2.1.3.3. Elemen Kepuasan .....	20
2.1.3.4. Penyebab Kegagalan Kepuasan .....	21
2.1.3.5. Indikator Kepuasan .....	22
2.2. Penelitian Terdahulu .....	23
2.3. Kerangka Pemikiran .....	28
2.4. Hipotesis .....	28



<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	30
3.1. Desain Penelitian.....	30
3.2. Operasional Variabel.....	30
3.2.1. Variabel Independen .....	30
3.2.2. Variabel Dependen.....	32
3.3. Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1. Wawancara.....	35
3.4.2. Kuesioner .....	36
3.4.3. Studi Observasi .....	37
3.5. Metode Analisis Data.....	37
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	37
3.5.2. Uji Kualitas Instrumen.....	38
3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen .....	39
3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	39
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3.1. Uji Normalitas.....	41
3.5.3.2. Uji Multikolinieritas.....	41
3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.5. Uji Hipotesis .....	43
3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial).....	43
3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan) .....	44
3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	45
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	46
3.6.1. Lokasi Penelitian.....	46
3.6.2. Jadwal Penelitian.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	48
4.1. Hasil Penelitian .....	48
4.1.1. Profil Responden.....	48
4.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis kelamin .....	48
4.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
4.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
4.1.2. Analisis Deskriptif .....	52
4.1.2.1. Kepercayaan ( $X_1$ ).....	52
4.1.2.2. Kepuasan ( $X_2$ ).....	53
4.1.2.3. Loyalitas ( $Y$ ) .....	54
4.1.3. Hasil Uji Kualitas Intrumen .....	55
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Data .....	55
4.1.3.2. Hasil Uji Reliabilitas .....	57
4.1.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	58
4.1.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	58
4.1.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	60

4.1.4.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	60
4.1.5. Hasil Uji Pengaruh .....	61
4.1.5.1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	61
4.1.6. Hasil Uji Hipotesis .....	63
4.1.6.1. Hasil Uji T (Uji Parsial) .....	63
4.1.6.2. Hasil Uji F(Uji Simultan).....	64
4.1.6.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.2. Pembahasan.....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	69
5.1. Simpulan .....	69
5.2. Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	
Lampiran 1. Pendukung Penelitian	
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup	
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian	

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Pemikiran .....	28
<b>Gambar 4. 1</b> Hasil Uji Normalitas pada Diagram Histogram.....	58
<b>Gambar 4. 2</b> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61

## DAFTAR TABEL

Halaman

<b>Tabel 1. 1</b>	Pembukaan Rekening cabang periode Januari-Mei 2019 .....	3
<b>Tabel 2. 1</b>	Penelitian Terdahulu.....	26
<b>Tabel 3. 1</b>	Definisi Operasional Variabel.....	33
<b>Tabel 3. 2</b>	Skala Likert .....	36
<b>Tabel 3. 3</b>	Rentang Skala.....	38
<b>Tabel 3. 4</b>	Indeks Koefisien Reliabilitas .....	40
<b>Tabel 3. 5</b>	Jadwal Penelitian.....	47
<b>Tabel 4. 1</b>	Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
<b>Tabel 4. 2</b>	Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia.....	49
<b>Tabel 4. 3</b>	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	50
<b>Tabel 4. 4</b>	Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	51
<b>Tabel 4. 5</b>	Skor Indikator Variabel Kepercayaan .....	52
<b>Tabel 4. 6</b>	Skor Indikator Variabel Kepuasan .....	53
<b>Tabel 4. 7</b>	Skor Indikator Variabel Loyalitas .....	54
<b>Tabel 4. 8</b>	Hasil Uji Validitas Kepercayaan ( $X_1$ ) .....	55
<b>Tabel 4. 9</b>	Hasil Uji Validitas Kepuasan ( $X_2$ ) .....	56
<b>Tabel 4. 10</b>	Hasil Uji Validitas Loyalitas ( $Y$ ).....	57
<b>Tabel 4. 11</b>	Hasil Uji Reliabilitas .....	57
<b>Tabel 4. 12</b>	Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	59
<b>Tabel 4. 13</b>	Hasil Uji Multikolinieritas.....	60
<b>Tabel 4. 14</b>	Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
<b>Tabel 4. 15</b>	Hasil Uji t .....	64
<b>Tabel 4. 16</b>	Hasil Uji F .....	65
<b>Tabel 4. 17</b>	Hasil Uji R Square.....	66

## DAFTAR RUMUS

	Halaman
<b>Rumus 3. 1</b> Rumus Slovin.....	35
<b>Rumus 3. 2</b> Rentang Skala .....	38
<b>Rumus 3. 3</b> Korelasi <i>product moment</i> .....	39
<b>Rumus 3. 4</b> Regresi Linear Berganda.....	43
<b>Rumus 3. 5</b> Uji t .....	44
<b>Rumus 3. 6</b> Uji F .....	44
<b>Rumus 3. 7</b> Koefisien Determinasi .....	46

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Pada era globalisasi, keuangan atau perbankan di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat. Ini bisa dilihat dari semakin banyaknya produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh pihak bank. Setiap bank berusaha untuk menarik nasabah dengan memberikan layanan, produk, bunga yang diinginkan nasabah dan terdapat banyak bank yang berdiri di Indonesia seperti bank pemerintah, bank swasta, maupun bank asing. Tujuan mereka mendirikan perusahaannya untuk memberikan kepuasan para kepada nasabah.

Dalam perbankan juga mempunyai faktor nasabah, Kualitas layanan merupakan faktor terpenting dalam pelayanan jasa. Terutama dalam perbankan, jika nasabah mengharapkan layanan yang baik, maka nasabah akan merasa percaya dan puas dengan bank yang sesuai dengan kualitas yang diharapkan.

Faktor utama dalam bisnis perbankan adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah suatu kepercayaan pihak kepada pihak lain yang membangun hubungan transaksi berdasarkan kepercayaan orang yang diyakini (Haryeni et al., 2017: 194).

Selain Kepercayaan, ada faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan. Kepuasan sebagai orang yang membandingkan kinerja sesuai yang diharapkan dan kepuasan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli dari perusahaan yang sesuai dengan harapan (Suhardi, 2016: 61).

Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan yang mengatakan bahwa transaksi yang dilakukan berulang kali oleh nasabah di bank (Indah, 2016: 549).

Salah satu perusahaan yang menjual produk layanan adalah perusahaan perbankan atau lebih dikenal dengan nama Bank. Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan terdapat tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya.

PT Bank Central Asia, Tbk telah berdiri sejak 1957. Saat ini, BCA merupakan bank swasta yang semakin berkembang di Indonesia. Hal ini merupakan hasil dukungan karyawan serta para nasabah. Komitmen BCA “senantiasa di sisi anda”, menjaga kepercayaan dan harapan nasabah serta *stakeholder* dapat terlihat dari kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang didukung dengan kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM dan lainnya. BCA sebagai perusahaan jasa keuangan harus berupaya dalam mempertahankan loyalitas nasabah dan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah.

Pada saat ini BCA di Kota Batam telah memiliki 1 kantor pusat yang berlokasi di Sungai Jodoh, 10 kantor cabang pembantu serta 4 kantor kas. BCA Kantor Kas Nagoya Hill berdiri pada 5 Februari 2014 yang terletak di Lubuk Baja Ruko Nagoya Hill superblock R3-B8, Batam-Provinsi Kepulauan Riau.

Sama hal yang terjadi di Bank BCA Kantor Kas Nagoya Hill, hampir setiap hari cabang menerima nasabah pembukaan rekening kepada *customer service*. Pembukaan rekening di BCA meliputi banyak produk dan fasilitas yang

disediakan oleh Bank BCA. Berikut merupakan data pembukaan rekening yang diperoleh dari Bank BCA Kantor Kas Nagoya Hill.

**Tabel 1. 1** Pembukaan Rekening cabang periode Januari-Mei 2019

<b>Periode</b>	<b>Pembukaan Rekening</b>	<b>Tutup Rekening</b>
Januari 2019	30	-
Februari 2019	35	2
Maret 2019	37	-
April 2019	32	2
Mei 2019	36	1
<b>Total</b>	<b>170</b>	<b>5</b>

**Sumber:** PT Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui jumlah pembukaan rekening nasabah di Bank BCA Kantor Kas Nagoya Hill dari periode Januari-Mei 2019 sebanyak 170 nasabah, dan nasabah yang tutup rekening sebanyak 5 nasabah. Pada umumnya *customer service* akan membantu nasabah dalam pembukaan rekening, dimana nasabah merasa kesulitan dalam pembukan rekening di Bank BCA, karena tanda tangan yang tidak sesuai dengan identitas atau data yang kurang lengkap.

Kasus yang terjadi di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill adalah penipuan kartu kredit, Aktor Suryani yang merupakan salah satu nasabah BCA yang tertimpa kasus penipuan kartu kredit atau *phising*. *Phising* merupakan suatu metode penipuan dengan cara mengelabui target dan bermaksud untuk mencuri akun target dengan tujuan tertentu. *Phising* dapat dilakukan via telepon atau email dengan berbagai macam cara. Contohnya pengajuan kartu kredit baru yang membuat nasabah menjadi tertarik dalam proses penipuan ini biasanya penipu akan meminta data kita seperti nama, alamat, nomor *handphone*, hingga nomor kartu kredit untuk memproses pengajuan kartu kredit baru.



Modus lainnya bisa juga dengan menawarkan limit kartu kredit tinggi untuk mempermudah mengambil dana yang ada di rekening. Untuk menghindari hal tersebut nasabah disarankan untuk membiasakan memakai PIN agar lebih aman dalam bertransaksi, walaupun seluruh kartu kredit sudah berbasis *chip*. BCA juga menyediakan fitur pendaftaran dan penggantian nomor PIN di mesin ATM maupun layanan *mobile banking* (m-BCA) dan jangan lupa untuk selalu memperhatikan setiap tagihan (*billing statement*) yang masuk agar tidak terjadi penipuan.

Terdapat studi kasus lainnya yang sering terjadi di Bank Central Asia Kantos Kas Nagoya Hill adalah BCA OneKlik, Aktor Yanti yang merupakan salah satu nasabah BCA yang tertimpa kasus BCA OneKlik. BCA OneKlik adalah layanan pembayaran online di BCA. Dimana kita dapat membayar pesanan menggunakan kartu kredit BCA atau kartu debit BCA dalam satu kali klik, tanpa perlu melakukan transfer via ATM, maupun m-BCA, juga tidak perlu konfirmasi pembayaran sehingga dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi.

Cara register BCA OneKlik sangat mudah dilakukan dimana kita hanya perlu menginstal aplikasi BCA OneKlik kemudian akan diminta untuk mengisi nomor kartu kredit BCA maupun debit, dan mengisi nomor handphone yang dapat menerima OTP (*One Time Password*) untuk konfirmasi.

Biasanya yang sering menjadi permasalahan nasabah adalah penipuan yang dilakukan melalui BCA OneKlik pada gojek yang mengatakan adanya *cashback* atau promo terbaru sehingga membuat nasabah tertarik dengan promo yang diberikan. Biasanya mereka akan meminta nomor kartu kredit BCA maupun debit

dan juga OTP (*One Time Password*) dengan alasan *cashback* atau promo yang kita dapatkan akan ditransfer melalui BCA OneKlik. Ini lah kasus yang sering terjadi pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill sehingga membuat nasabah menjadi kurang percaya terhadap Bank BCA.

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill memiliki lahan parkir yang tidak memadai. Hal ini merupakan masalah bagi nasabah yang bertransaksi di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill, dengan penuhnya lahan parkir yang sudah dipenuhi oleh pengunjung mall sehingga sebagian nasabah lebih memilih untuk bertransaksi di cabang lain. Masalah ini dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah terhadap Bank BCA.

Dalam perbankan terdapat sistem antrian. Waktu antri merupakan faktor penting dalam peningkatan kepuasan nasabah. Seperti kurangnya karyawan dalam melayani nasabah, akan menimbulkan antrian panjang. Panjang antrian yang membuat nasabah merasa tidak nyaman.

Menurut observasi saya di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill, jam operasional dari 09:00 hingga jam 15:00 *customer service* dan *teller* melayani nasabah. Mengantri adalah hal yang sangat merepotkan karena hanya menunggu giliran antrian untuk dilayani hal tersebut dapat menyebabkan nasabah tersebut membatalkan transaksinya. Untuk menghindari hal tersebut, maka pihak bank harus memperhatikan sistem antrian.

Pemikiran dan beberapa teori diatas memperlihatkan bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul “**PENGARUH**

**KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT BANK CENTRAL ASIA TBK DI KOTA BATAM  
(STUDI KASUS: KANTOR KAS NAGOYA HILL)’.**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang, dapat disimpulkan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Adanya keluhan nasabah terhadap Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA.
2. Kasus *Phising* yang terjadi di BCA mengakibatkan nasabah tidak percaya terhadap Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.
3. Kasus BCA OneKlik yang terjadi di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill mengakibatkan nasabah tidak percaya untuk menggunakan fasilitas BCA.
4. Keterbatasan lahan parkir pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill membuat nasabah kesusahan dalam melakukan transaksi yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BCA.
5. Antrian panjang yang terjadi pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill membuat nasabah rasa gelisah yang menyebabkan kepuasan nasabah.

**1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, batasan masalah dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan variabel independen terhadap Loyalitas Nasabah variabel dependen pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.
2. Objek penelitian yaitu nasabah Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah, maka disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill?
2. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill?
3. Apakah Kepercayaan dan Kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah, maka tujuan penelitian diringkas sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

3. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan secara bersama-sama terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

Peneliti ini diharapkan agar hasil penelitian, dapat bermanfaat untuk bagi berbagai pihak, yaitu:

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis, akan mendapatkan wawasan serta memahami teori-teori yang didapatkan selama melakukan penelitian yang terkait dalam teori yang ada.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

1. Bagi peneliti, merupakan informasi tambahan yang berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.
2. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan atau masukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Bagi Universitas Putera Batam , sebagai bahan pertimbangan referensi dan dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan dalam sumber referensi bagi peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Loyalitas**

###### **2.1.1.1. Manfaat Penelitian**

Loyalitas adalah suatu bentuk perilaku pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian berkelanjutan perusahaan (Wulandari et al., 2016: 89).

Loyalitas adalah kesediaan untuk terus bangga pada perusahaan untuk waktu yang lama, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasa berulang kali dan merekomendasikan produk kepada teman (Mulazid & Istikomah, 2018: 80).

Loyalitas merupakan tingkat yang lebih tinggi dari yang diberikan oleh penyedia, dengan kecenderungan positif terhadap penyedia layanan, dan mereka mempertimbangkan dan membeli penyedia saat pada saat kebutuhan yang perlu dilakukan (Sof'an & Supriyadi, 2016: 258).

Loyalitas pelanggan yaitu di mana pelanggan yang konsisten dalam membeli seluruh anggaran untuk membeli produk di layanan dari penjual yang sama (Tambunan, 2018: 42).

Loyalitas pelanggan sebagai komitmen pelanggan yang berkomitmen untuk mengembalikan atau membeli kembali produk secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Bulan, 2016: 596).

*Customer loyalty, is defined as a commitment held firm to repurchase or demean product offerings that are consistently favored in the future, regardless of situational influences and marketing efforts that have the potential to cause switching behavior.* (Loyalitas pelanggan didefinisikan komitmen yang dimiliki perusahaan untuk membeli kembali atau merendahkan penawaran produk yang secara konsisten di masa depan, dan terlepas dari pengaruh situasi pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku) (Koduah & Farley, 2016: 251).

*Customer loyalty as a mindset of customers who have a positive attitude towards the company, is committed to repurchasing the company's and recommending products and services to others.* (Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai pola pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan, berkomitmen untuk membeli dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain) (Setiawan & Sayuti, 2017: 33).

Dari uraian teori di atas, bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa kepada perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

#### **2.1.1.2. Karakteristik Loyalitas Nasabah**

Adapun Karakteristik Loyalitas pada penelitian ini diambil sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Konsumen yang loyal cenderung lebih percaya diri pada pilihannya.

2. Konsumen yang loyal memilih untuk mengurangi risiko dengan pembelian berulang-ulang pada produk yang sama.
3. Konsumen yang loyal lebih mengarah kesetiaan pada suatu produk.
4. Kelompok konsumen kecil cenderung lebih loyal.

#### **2.1.1.3. Situasi Loyalitas Nasabah**

Dipertimbangkan dengan menggabungkan komponen sikap dan pembelian kembali, 4 loyalitas diperoleh sebagai berikut (Tambunan, 2018: 42):

##### *1. No Loyalty*

Terjadi ketika memilih dan melakukan pembelian yang sama-sama lemah, maka tidak ada loyalitas. dua hal pertama, sikap lemah dapat terjadi ketika pemasar produk atau jasa tidak dapat menjelaskan kelebihan produk. kedua, terkait dengan pasar saat disiapkan sama.

##### *2. Spurious Loyalty*

Situasi ini relatif lemah disertai dengan pola pikir yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Faktor ini bisa dikatakan inerti, dimana konsumen tidak bisa membedakan merek dalam kategori produk, sehingga pembelian ulang pada situasional, lokasi *outlet* jasa dipusat perbelanjaan.

##### *3. Latent Loyalty*

Situasi *latent loyalty* terjadi sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Masalah ini dapat menimbulkan perhatian besar bagi pemasar karena pengaruh faktor non-sikap yang sama kuat dengan faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang.



#### 4. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang diinginkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

##### **2.1.1.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Nasabah**

Dalam membangun dan meningkatkan loyalitas nasabah. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sebagai berikut (Bulan, 2016: 597):

#### 1. Perhatian (*Caring*)

Perusahaan harus dapat mengatasi semua harapan, kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan memperhatikan pelanggan akan puas dengan perusahaan dan melakukan transaksi berulang yang akan menjadi loyal. Semakin banyak perusahaan menunjukkan perhatiannya, semakin besar loyalitas pelanggan.

#### 2. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan muncul kepercayaan pada dua belah pihak. Ketika kepercayaan dibangun antara pelanggan dan perusahaan, maka bisnis berjalan dengan lebih mudah, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan. Jika tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan kuat.

3. Perlindungan (*Length of Patronage*)

Perusahaan harus memperhatikan pelanggannya, baik dalam bentuk kualitas layanan, produk, masalah. Dengan ini, pelanggan akan merasa aman dalam melakukan transaksi karena pelanggan telah mendapat perlindungan yang diberikan oleh perusahaan.

4. Kepuasan Akumulatif (*Overall Satisfaction*)

Kepuasan akumulatif merupakan keseluruhan yang terlihat dari total pembelian dan pembelian barang dan jasa dalam suatu periode. Kepuasan akumulatif dapat ditentukan oleh kepuasan dengan sikap agen dan kepuasan dengan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga perusahaan harus meningkatkan fungsi dan kegunaan dari semua fasilitas yang dibutuhkan oleh pelanggan.

#### **2.1.1.5. Indikator Loyalitas Nasabah**

Adapun indikator Loyalitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk kebijakan dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan secara terus menerus.

2. Membeli di luar lini produk/jasa  
Suka membeli lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.  
Jika pelanggan yang sudah percaya terhadap perusahaan dalam suatu masalah, maka akan percaya juga dengan masalah lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain  
Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing  
Tidak sebanding dengan tarikan persaingan perusahaan lainnya.

## **2.1.2. Kepercayaan**

### **2.1.2.1. Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan yaitu melibatkan ketersediaan seseorang yang berperilaku dengan cara tertentu karena kepercayaan akan memperkuat apa yang diinginkan dan harapan yang diumumkan oleh pernyataan orang lain yang dapat dipercaya (Tambunan, 2018: 41).

Kepercayaan konsumen merupakan semua pengetahuan yang diberikan oleh konsumen yang memiliki atribut, objek dan manfaat. Objek dapat terdiri dari orang, produk, perusahaan, dan lainnya di mana seseorang memiliki kepercayaan (Erwin & Sitinjak, 2017: 138).

*Trust* adalah kesediaan seseorang untuk peka terhadap tindakan orang lain berdasarkan harapan bahwa orang lain yang dipercayai, tanpa bergantung pada kemampuan untuk mengendalikan mereka (Mulazid & Istikomah, 2018: 84).

Kepercayaan pelanggan : “ *define trust as one party's trust in the reliability and integrity of the exchange partner*”. kepercayaan sebagai satu pihak terhadap keandalan dan integritas mitra dalam pertukaran (Fatoni & Sockarini, 2019: 286).

Kepercayaan konsumen yaitu mewakili semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya (Haryeni et al., 2017: 195).

Kepercayaan merupakan variabel kunci dalam mengembangkan keinginan jangka panjang untuk mempertahankan hubungan yang diperpanjang dilihat dari merek yang integritas, kompatibilitas, dan lainnya yang akan mempengaruhi sikap dan perilaku. (Erwin & Sitinjak, 2017: 138).

Kepercayaan pelanggan sebagai satu-satunya mitra dalam keandalan dan integritas mitra (Razak et al., 2018: 13).

Berdasarkan uraian teori di atas, bahwa kepercayaan sebagai perasaan positif yang dibutuhkan seseorang untuk produk atau layanan yang digunakan dengan harapan yang diinginkan.

#### **2.1.2.2. Komponen Kepercayaan**

Adapun dua komponen kepercayaan dari nasabah sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 194):

1. *Credibility*

Didasarkan pada tingkat kepercayaan dalam kemitraan dengan organisasi lain dan membutuhkan keahlian untuk menghasilkan kompatibilitas dan efektivitas dalam pekerjaan.

## 2. *Benevolence*

Didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi keuntungan bagi organisasi lain pada saat kondisi di mana komitmen tidak terbentuk.

### **2.1.2.3. Elemen Kepercayaan**

Mengungkapkan bahwa kepercayaan nasabah terdiri beberapa elemen penting sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 195):

1. Kepercayaan adalah perkembangan dari pengalaman dimasa lalu.
2. Watak yang disukai seperti dapat dipercaya dan diandalkan.
3. Kepercayaan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra.

### **2.1.2.4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Kepercayaan sangat bermanfaat untuk membangun kepuasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan sebagai berikut (Haryeni et al., 2017: 194):

1. Nilai merupakan hal mendasar untuk mengembangkan kepercayaan  
Hubungan yang menentukan memiliki tujuan, kebijakan yang sama dapat memengaruhi kemampuan untuk mengembangkan kepercayaan.
2. Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan  
Untuk mengurangi risiko pihak yang tidak dapat dipercaya akan mengembangkan hubungan dengan pihak yang dipercaya.

3. Komunikasi yang terbuka dan teratur

Komunikasi dilakukan secara teratur dan kualitas yang dapat dilakukan.

Komunikasi di masa lalu itu akan menghasilkan kepercayaan.

#### **2.1.2.5. Indikator Kepercayaan**

Adapun indikator Kepercayaan pada penelitian ini diambil adalah sebagai berikut (Erwin & Sitinjak, 2017: 138):

1. Kemampuan (*Ability*)

Penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang tertentu. Hal ini membuat kemampuan penjual dapat menyediakan, melayani. Serta berharap konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kehebatan penjual dalam memberikan kepuasan dengan konsumen. Manfaat yang diinginkan dari penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga dibutuhkan. Penjual tidak hanya menghasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian dalam kepuasan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas yang berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku penjual dalam menjalankan bisnis. Apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan sesuai dengan fakta, serta kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

### **2.1.3. Kepuasan**

#### **2.1.3.1. Pengertian Kepuasan**

Kepuasan adalah perasaan seseorang setelah membandingkan hasil dengan harapannya. Jika tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan merasa tidak puas. Jika sesuai dengan harapannya, maka pelanggan akan puas (Sof'an & Supriyadi, 2016: 260).

Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi konsumen setelah melakukan pembelian, dan konsumen mempercayai barang dan jasa yang dibeli mempunyai kinerja yang sama (Mutmainnah, 2017: 206).

Kepuasan pelanggan sebagai akibat dari pelanggan untuk barang atau jasa diharapkan oleh kinerja yang diterima dalam mengkonsumsi produk. Jika harapan lebih rendah dari hasil produk, maka konsumen akan puas, sementara harapan lebih dari hasil produk, konsumen akan merasa tidak puas. (Erwin & Sitinjak, 2017 :137).

Kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dibelinya dibandingkan dengan keinginan atau ekspektasinya (Hutapea et al., 2017: 85).

Kepuasan pelanggan sebagai respons pelanggan terhadap perbedaan antara harapan sebelum membeli dan kinerja, sebagai produk yang dirasakan setelah menggunakan produk yang diinginkan (Haryeni et al., 2017: 196).

*Satisfaction is a customer's evaluation of a product or service in terms of their ability to meet customer needs and wants.* (Pelanggan terhadap suatu produk

atau layanan dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan)(Setiawan & Sayuti, 2017: 33).

Kepuasan adalah perasaan kecewa dan gembira bahwa seseorang telah muncul setelah membandingkan persepsi kinerja suatu produk dengan harapannya (Razak et al., 2018: 13).

Berdasarkan uraian teori di atas, kepuasan adalah perbandingan dengan hasil produk atau layanan yang dibeli dengan harapan yang diinginkan.

### **2.1.3.2. Teori Kepuasan**

Menjelaskan bahwa kepuasan konsumen terdapat dua teori sebagai berikut (Putri, 2016: 277):

1. Teori harapan kinerja, teori ini adalah kepuasan konsumen tentang fungsi harapan konsumen dan hasil yang diinginkan. Jika hasil yang diperoleh sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan puas, jika hasil yang diperoleh lebih dari yang diharapkan, konsumen akan sangat puas dan jika hasil yang diperoleh tidak diharapkan, maka konsumen tidak puas.
2. Teori ketidakcocokan kognitif, Teori ini mewakili sebagian besar pilihan untuk membuat transaksi yang tidak sesuai, misalnya seberapa banyak keamanan yang ada dan solusi apa yang telah diambil konsumen untuk mengatasinya.



### 2.1.3.3. Elemen Kepuasan

Mengatakan bahwa kepuasan nasabah terdiri dari beberapa elemen penting sebagai berikut (Putri, 2016: 278):

1. *Expectations*

Harapan konsumen terhadap suatu produk atau layanan sebelum konsumen membeli barang atau jasa. Jika proses pembelian dilakukan, konsumen mengharapkan barang atau jasa yang diperoleh sesuai dengan harapan dan keinginan

2. *Performance*

Pengalaman produk atau layanan yang digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan. Saat menggunakan produk atau layanan, konsumen menentukan keberadaan penggunaan produk dan peningkatan produk

3. *Comparison*

Setelah menggunakan barang atau jasa, konsumen akan membandingkan harapan dengan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan kinerja barang atau jasa.

4. *Confirmation or disconfirmation*

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman yang telah ada terhadap penggunaan dari barang atau jasa yang berbeda atau pengalaman dari orang lain. *Confirmation* terjadi apabila harapan sesuai dengan kinerja. *Disconfirmation* terjadi apabila harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja.

#### 5. *Discrepancy*

*Negative disconfirmations* adalah tingkat harapan yang melebihi harapan, kesenjangan yang lebih luas akan menghasilkan tingkat kepuasan yang memuaskan. *positive disconfirmations* yaitu suatu kinerja yang berada diatas level harapan. Ketika konsumen puas, maka konsumen akan membeli barang atau jasa yang sama, dan konsumen yang puas tidak akan puas, maka konsumen akan bertahan pada perusahaan.

#### **2.1.3.4. Penyebab Kegagalan Kepuasan**

Mengidentifikasi lima gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa sebagai berikut (Fatoni & Sockarini, 2019: 285):

1. Gap antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen  
Manajemen tidak selalu dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan. Karena preferensi yang berbeda.
2. Gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa  
Manajemen perusahaan mungkin benar dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan, tetapi belum tentu menjadi standar dalam melakukan pekerjaannya.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa  
Perusahaan yang mungkin tidak terlindungi dengan baik tidak dapat memenuhi standar yang diinginkan oleh konsumen.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal  
Harapan perusahaan konsumen dapat ditarik oleh pernyataan yang dibuat oleh perusahaan melalui iklan.
5. Gap antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan  
Hal ini terjadi apabila pada pelanggan yang meningkatkan kinerja perusahaan dengan pandangan yang berbeda dan memiliki persepsi terhadap kualitas layanan yang dilakukan oleh perusahaan.

#### **2.1.3.5. Indikator Kepuasan**

Adapun indikator Kepuasan pada penelitian ini diambil menurut (Razak et al., 2018: 13) adalah sebagai berikut:

1. Kualitas layanan  
Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk/jasa  
Pelanggan akan merasa puas bila hasil yang produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga  
Menetapkan harga yang sesuai dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Lingkungan  
Aspek ruang yang disediakan oleh aktivitas konsumen saat pelanggan melakukan aktivitas.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Studi pendahuluan ini disajikan sebagai referensi dan diajukan untuk penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Suhardi (2016) yang berjudul “Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT *Prusential Life Assurance* Tanjungpinang)”. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT *Prudential Life Assurance* Tanjungpinang.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Sof’an dan Supriyadi (2016) yang berjudul “Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus” Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode angket kepada nasabah Bank Syariah Mandiri Cabang Kudus sebanyak. Hasil penelitian ini adalah: nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018) yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta” Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis Regresi Berganda. Hasil

temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febriantz Laoli (2017) yang berjudul “Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman”. Teknik penarikan sampel dengan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Anggiat Parluhutan Tambunan (2018) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)”. *Convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019) yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, *Customer Value* Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah” Metode pengolahan data menggunakan metode analisis jalur. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa Variabel *customer relationship management*, *Customer value*, Kepercayaan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

7. Penelitian yang dilakukan oleh Erwin dan Tumpal J. R. Sitinjak, Ir., M.M. (2017) yang berjudul “Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. pengolahan data adalah model persamaan *structural (Structural Equation Modelling)* dengan menggunakan metode *Linear Structural Relationship (Lisrel)*. Penelitian ini menghasilkan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen, kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
8. Penelitian yang dilakukan oleh Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018) yang berjudul “Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari”. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan program SPSS Versi 22. Secara simultan kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan dampak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepuasan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

**Tabel 2. 1** Penelitian Terdahulu

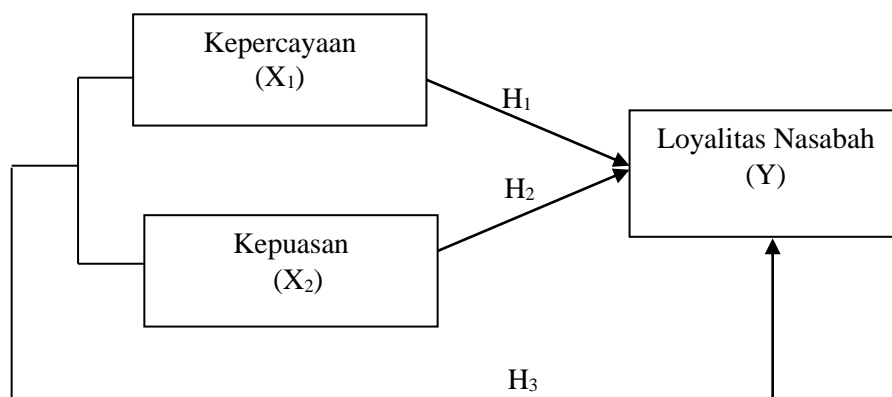
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Suhardi (2016)	Pengaruh Citra Perusahaan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Berasuransi (Studi Kasus Pada PT <i>Prusential Life Assurance</i> Tanjungpinang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Citra Perusahaan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	Citra perusahaan dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
2	Mohammad Sof'an dan Supriyadi (2016)	Pengaruh Nilai Nasabah, Kualitas Produk, Kualitas Jasa Syariah Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Di Bank Syariah Mandiri Kudus	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai Nasabah</li> <li>• Kualitas Produk</li> <li>• Kualitas Jasa</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	Nilai nasabah, kualitas produk, kualitas jasa memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah memiliki pengaruh terhadap loyalitas nasabah
3	Istikomah dan Ade Sofyan Mulazid (2018)	Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT. BNI Syariah Cabang Fatmawati Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Image</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	<i>Brand image</i> dan kepercayaan secara individual berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan secara simultan, <i>brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah
4	Haryeni, Yofina Mulyati dan Eka Febrianz Laoli (2017)	Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Tabungan Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK Kantor Cabang Khatib Sulaiman	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kualitas Pelayanan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, Kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kepuasan nasabah secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, Kualitas pelayanan, kepercayaan, kepuasan nasabah secara

				simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
5	Anggiat Parluhutan Tambunan (2018)	Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Kasus pada Sebuah Bank di Kota Medan)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	Kepercayaan dan kepuasan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah
6	Imam Fatoni dan Nyoman Sockarini (2019)	Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Customer Value Serta Kepercayaan Terhadap Loyalitas Kepuasan Nasabah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer Relationship Management</li> <li>• Customer Value</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> <li>• Kepuasan</li> </ul>	<i>Customer relationship management, Customer value, kepercayaan serta kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah</i>
7	Erwin dan Tumpal J. R. Sitinjak (2017)	Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontribusi Kualitas Jasa</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Kepuasan</li> <li>• Loyalitas Kosumen</li> </ul>	Kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan dan kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen
8	Abdul Razak, Jusbair Baheri, Muhammad Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan</li> <li>• Kepercayaan</li> <li>• Loyalitas Nasabah</li> </ul>	kepuasan dan kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan



### 2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran digunakan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka terdapat variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap suatu perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel bebas dan loyalitas nasabah merupakan variabel terikat. maka dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2. 1** Kerangka Pemikiran

### 2.4. Hipotesis

Rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk pernyataan, dikatakan sementara karena jawaban belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut:

H1: Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

H2: Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

H3: Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan sesuatu yang diterapkan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian (Sujarweni, 2018: 95). Dalam hal ini, komponen desain dapat berisi semua struktur penelitian mulai ketika menemukan ide, menetapkan tujuan, kemudian memulai penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu mengolah data yang telah dikumpulkan.

#### **3.2. Operasional Variabel**

Variabel yang terkait dengan penelitian yang dilakukan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian atau penelitian pada objek penelitian yang merupakan variabel penelitian (Sujarweni, 2018: 97). Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen.

##### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel yang memengaruhi atau merupakan penyebab perubahan atau yang menyebabkan variabel terikat yaitu variabel bebas (Sujarweni, 2018: 96).

Variabel independen ( $X_1$ ) dalam penelitian ini adalah kepercayaan. Indikator Kepercayaan pada penelitian ini sebagai berikut (Erwin & Sitinjak, 2017: 138):

1. Kemampuan (*Ability*)

Penjual dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang tertentu. Hal ini membuat kemampuan penjual dapat menyediakan, melayani. Serta berharap konsumen mendapat jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kehebatan penjual dalam memberikan kepuasan dengan konsumen. Manfaat yang diinginkan dari penjual dapat dimaksimalkan, tetapi kepuasan pelanggan juga dibutuhkan. Penjual tidak hanya menghaasilkan keuntungan, tetapi juga memiliki kepedulian dalam kepuasan pelanggan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas yang berkaitan dengan kebiasaan dan perilaku penjual dalam menjalankan bisnis. Apakah informasi yang disampaikan kepada konsumen adalah benar dan sesuai dengan fakta, serta kualitas produk yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

Variabel independen ( $X_2$ ) dalam penelitian ini adalah kepuasan. Indikator kepuasan pada penelitian ini sebagai berikut (Razak et al., 2018: 13):

1. Kualitas layanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.

2. Kualitas produk/jasa

Pelanggan akan merasa puas bila hasil yang produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga

Menetapkan harga yang sesuai dan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

4. Lingkungan

Aspek ruang yang disediakan oleh aktivitas konsumen saat pelanggan melakukan aktivitas.

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen yaitu variabel dependen (Sujarweni, 2018: 96).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah loyalitas nasabah. Indikator loyalitas nasabah pada penelitian ini sebagai berikut (Indah, 2016: 549):

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur

Loyalitas lebih mengacu pada bentuk kebijakan dari unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian barang atau jasa perusahaan secara terus menerus.

2. Membeli di luar lini produk/jasa

Suka membeli lebih dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika pelanggan yang sudah percaya terhadap perusahaan dalam suatu masalah, maka akan percaya juga dengan masalah lainnya.

3. Merekomendasikan kepada orang lain

Menarik pelanggan baru untuk perusahaan. Pelanggan yang sudah loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada rekannya.

## 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing

Tidak sebanding dengan tarikan persaingan perusahaan lainnya.

Secara terperinci, definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional Variabel

Variabel	Operasional Variabel		
	Indikator	Kategori	Skala
Kepercayaan (X1)	1. Kemampuan 2. Kebajikan 3. Integritas	Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) Sangat setuju (5)	Likert
Kepuasan (X2)	1. Kualitas layanan 2. Kualitas produk/jasa 3. Harga 4. Lingkungan	Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) Sangat setuju (5)	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	1. Melakukan pembelian ulang secara teratur 2. Membeli di luar lini produk/jasa 3. Merekomendasikan kepada orang lain 4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing	Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) Sangat setuju (5)	Likert

**Sumber:** (Erwin & Sitinjak, 2017: 138), (Razak et al., 2018: 13), (Indah, 2016: 549).

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Jumlah total yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu untuk disetujui dan kemudian ditarik kesimpulannya disebut dengan populasi (Sujarweni, 2018: 105).

Populasi yang digunakan adalah nasabah pembukaan rekening pada bulan januari sampai bulan mei pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill yang masih aktif dalam melakukan transaksi. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 170 orang.

#### **3.3.2. Sampel**

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut untuk penelitian merupakan sampel (Sujarweni, 2018: 105). Dengan tenaga dan waktu yang terbatas, peneliti akan dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel untuk sumber data dengan pertimbangan tertentu. Sampel yang diambil adalah nasabah pembukaan rekening pada bulan januari sampai bulan mei pada Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

Dalam menentukan sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Sujarweni, 2018: 110):

$$n = \frac{N}{1 + N (\epsilon)^2}$$

**Rumus 3. 1** Rumus Slovin

Keterangan:

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Tingkat ketepatan (*presisi*) 5 %

Jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{170}{1 + 170 (0.05)^2}$$

$$n = 119,3$$

$$n = 120$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan hal yang penting dalam penelitian. Berdasarkan data yang diperoleh, analisis dilakukan sebelum ada kesimpulan. Berikut adalah beberapa teknik yang dapat digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

#### 3.4.1. Wawancara

Teknik wawancara yaitu pertanyaan langsung atau pertanyaan lisan dengan subjek penelitian. Cara mengumpulkan data dari peneliti atau pengumpul data yang diajukan kepada peserta peneliti merupakan wawancara (Sujarweni, 2018: 118). Teknik wawancara (*interview*) dilakukan penulis yaitu menanyakan



secara langsung atau lisan pertanyaan dengan *staff* bagian layanan nasabah Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill.

### 3.4.2. Kuesioner

Kuesioner ialah teknik yang menjawab data yang dilakukan dengan memberikan jawaban terhadap pernyataan yang disampaikan oleh peneliti (Sujarweni, 2018: 120).

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. teknik pengukuran di mana subjek setuju untuk menentukan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dari masing-masing yang telah diberikan merupakan skala *likert* (Sujarweni, 2018: 100). Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun pernyataan atau pertanyaan dengan menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

**Tabel 3. 2** Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber:**(Sujarweni, 2018: 100)

### **3.4.3. Studi Observasi**

Observasi merupakan pengamatan sistematis dan pencatatan pertanyaan yang muncul pada objek penelitian (Sujarweni, 2018: 120). Observasi meliputi segala hal yang menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. Observasi nonperilaku meliputi catatan (*record*), kondisi fisik (*physical condition*), dan proses fisik (*physical process*). Observasi perilaku meliputi nonverbal, bahasa (*linguistic*), dan ekstra bahasa (*extralinguistic*). Observasi pengamatan dilakukan di Bank BCA Kantor Kas Nagoya Hill terhadap pelaksanaan pelayanan kepada nasabah.

## **3.5. Metode Analisis Data**

Upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian merupakan teknik analisis (Sujarweni, 2018: 135). Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik yang digunakan untuk analisis data penelitian, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang telah berlaku untuk umum atau generalisasi. Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2011: 164) :

$$\text{RS} = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3. 2** Rentang Skala

**Sumber :** (Umar, 2011)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban setiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertinggi. Sampel yang digunakan berjumlah 120 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

$$\text{RS} = \frac{120(5-1)}{5}$$

$$\text{RS} = \frac{120(4)}{5}$$

$$\text{RS} = 96$$

**Tabel 3. 3** Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
120 – 216,0	Sangat tidak setuju
216,1 – 312,0	Tidak setuju
312,1 – 408,0	Netral
408,1– 504,0	Setuju
504,1 – 600	Sangat setuju

**Sumber :** (Peneliti, 2019)

### 3.5.2. Uji Kualitas Instrumen

Data yang diperoleh dari penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang dilakukan analisis dengan menggunakan uji validitas data dan uji reliabilitas data.

#### 3.5.2.1. Uji Validitas Instrumen

Pada taraf signifikansi 0,05 digunakan untuk mengukur tingkat validitas kuesioner (Hartini, 2017: 411). Uji coba ini dibantu menggunakan program SPSS versi 25. Cara menguji adalah melihat nilai koefisien korelasi *pearson product moment* yaitu jika  $r$  hitung  $\geq$   $r$  tabel, maka item pertanyaan yang diajukan valid karena berkorelasi terhadap skor total. Berikut ini rumus yang akan digunakan:

$$r = \frac{n (\sum XY - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

**Rumus 3. 3** Korelasi *product moment*

**Sumber:** (Sujarweni, 2018)

Keterangan:

$r$  = Koefisien korelasi

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total dari butir

$n$  = Jumlah sampel (responden)

#### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas Instrumen

Menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang

yang sama dalam waktu yang berlainan atau digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan (Sanusi, 2012: 80).

Menyatakan bahwa reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak (Wibowo, 2012: 52). Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur. Untuk mengetahui apakah suatu variabel reliabel atau tidak digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis product moment, atau nilai r tabel. Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0.6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

**Tabel 3. 4** Indeks Koefisien Reliabilitas

No	Nilai Interval	Kriteria
1	< 0,20	Sangat rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Cukup
4	0,60 – 0,799	Tinggi
5	0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 52)(Wibowo, 2012)

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

Menyatakan bahwa uji coba digunakan untuk memberikan tes awal pada instrumen yang digunakan dalam cara pengumpulan data, bentuk data, dan jenis

data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data telah diperoleh (Wibowo, 2012: 61).

### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Untuk menguji normalitas menggunakan uji statistik *non parametrik Kolmogorov-Sminornov*. Jika nilai uji  $\geq 0,05$  maka residual berdistribusi normal. Jika uji  $\leq 0,05$  maka residual tidak berdistribusi normal (Sujarweni, 2018: 179).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Persamaan regresi tidak boleh terjadi uji multikolinieritas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut (Wibowo, 2012: 87). Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi kolerasi.

Uji multikolinieritas dapat dilakukan melalui uji coba yang dapat dilakukan dan dilakukan oleh multikolinieritas (Sujarweni, 2018: 179). Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai *tolerance* lebih besar sama dengan 0,10 atau nilai VIF lebih kecil sama dengan 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### 3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama (Wibowo, 2012: 93). Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini.

Suatu model dikatakan memiliki *problem* heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama (Sujarweni, 2018: 180). Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat persamaan yang berbeda dari satu pengamatan. Dalam penelitian menggunakan metode pengujian Grafik *Plot* antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*.

### 3.5.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda pada dasarnya digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas, yaitu Kepercayaan ( $X_1$ ) dan Kepuasan ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat, yaitu Loyalitas ( $Y$ ) baik secara simultan maupun parsial (Sujarweni, 2018: 140).

Analisis regresi digunakan bila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen atau kriteria dapat diprediksikan melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen

atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen dan sebaliknya. Regresi berganda dapat dinotasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

**Rumus 3. 4** Regresi Linear Berganda

**Sumber:** (Sujarweni, 2018: 140)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Loyalitas nasabah)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Variabel independen pertama (Kepercayaan)

X<sub>2</sub> = Variabel independen kedua (Kepuasan)

€ = error

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara dengan pernyataan hipotesis penelitian merupakan uji hipotesis (Sanusi, 2012: 144). Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua metode untuk uji hipotesis, yaitu uji t dan uji F.

#### 3.5.5.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t dapat menentukan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah :



$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

**Rumus 3. 5 Uji t**

**Sumber:** (Widodo, 2017: 209)

Keterangan:

t = Nilai  $t_{hitung}$  yang selanjutnya dikonsultasikan dengan  $t_{tabel}$

r = Korelasi parsial yang ditemukan

n = Jumlah sampel

Dasar pengambilan keputusan pengujian adalah:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

$H_0$  = Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_1$  = Kepercayaan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_0$  = Kepuasan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

$H_1$  = Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah.

### 3.5.5.2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan dengan tujuan menguji signifikansi atau tidaknya hubungan lebih dari dua variabel secara simultan. Rumus untuk mencari  $F_{hitung}$  adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

**Rumus 3. 6 Uji F**

**Sumber:** (Widodo, 2017: 209)

Keterangan :

F = Nilai F yang dihitung

R = Koefisien kolerasi berganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

Menentukan kriteria pegujian:

1. H0 diterima dan H1 ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ .
2. H0 ditolak dan H1 diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

### 3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menyatakan bahwa analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas (Wibowo, 2012: 136). Jadi 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 atau variabel terikat yang diterangkan oleh X atau variabel bebas.

Nilai  $R^2$  (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*.

Koefisien determinasi dengan menggunakan dua buah variabel independen, maka rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3. 7** Koefisien Determinasi

**Sumber:** (Wibowo, 2012: 136)

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi variable X1 dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi variable X2 dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi variable X1 dengan variable X2

### **3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Bank Central Asia Kantor Kas Nagoya Hill. Penelitian ini dilakukan kepada responden (nasabah pembukaan rekening).

### 3.6.2. Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 5** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	September		Oktober				November		Desember				Januari	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Studi Kepustakaan														
Penentuan Topik														
Penentuan Judul														
Penelitian Lapangan														
Pengolahan Data														
Pembuatan Laporan														
Pemeriksaan														