

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
BANK BCA KCP NAGOYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
ADILA  
150610065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
BANK BCA KCP NAGOYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh  
ADILA  
150610065**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2019**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Putera Batam maupun di perguruan tinggi lain;
2. Skripsi ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing;
3. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka;
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Batam, 2 Februari 2019  
Yang membuat pernyataan,

**Adila**  
15061006

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA BANK  
BCA KCP NAGOYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
ADILA  
150610065**

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

**Batam, 2 Februari 2019**

**Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap nasabah pada BCA KCP Nagoya di Kota Batam. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang termasuk dalam segmentasi prioritas, yaitu nasabah yang memiliki saldo rata-rata minimal Rp 500.000.000,-. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 138 responden dengan menggunakan rumus slovin dan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), sedangkan uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t dan uji F dengan menggunakan software SPSS Versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} (5,451) > t_{tabel} (1,977)$ , nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$  untuk variabel kepercayaan, sedangkan nilai  $t_{hitung} (5,186) > t_{tabel} (1,977)$  dan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$  untuk variabel kepuasan. Kepercayaan dan kepuasan secara bersamaan berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas nasabah yang dibuktikan dengan hasil nilai  $F_{hitung} (182,889) > F_{tabel} 3,06$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata kunci : kepercayaan, kepuasan dan loyalitas nasabah.**

## **ABSTRACT**

*This research aims to find out how big the influence of trust and satisfaction against the customer at BCA KCP Nagoya in Batam city. The method in this research using quantitative research methods. The population in this research is customer segmentation are included in the priorities, namely the customer who has a minimum average balance of Rp 500.00.000,-. The number of samples in this research is the 138 respondents by using the formula of slovin and by using purposive sampling technique. In this study using multiple linear regression analysis and analysis of the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), and test the hypothesis in this study using a t-test and F-test by using SPSS software Version 20. Research results show that the trust and satisfaction of customers ' positive and significant effect against the customer loyalty that is evidenced by the value  $t_{hitung} (5.451) > t_{tabel} (1.977)$ , significance value = 0.000 0.05 to variable < trust, while the value of the  $t_{hitung} (5.186) > t_{tabel} (1.977)$  significance and value = 0.000 < 0.05 for the variable satisfaction. Trust and satisfaction together influential and significant customer loyalty towards the proven results with value  $F_{hitung} (182, 889) > F_{tabel} 3.06$  significance and value 0.000 < 0.05.*

**Keywords:** *trust, satisfaction and customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan segala rahmat dan karuniaNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi pada Program Studi Manajemen Perbankan 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 skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuna, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada.

1. Ibu Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Bapak Suhardianto, S.Hum., M.Pd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si sebagai ketua Program Studi Manajemen Studi;
4. Bapak Nanda Harry Mardika, S.Pd., M.M sebagai dosen pembimbing pada Program Studi Manajemen Perbankan Universitas Putera Batam;
5. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
6. Kedua orang tua, keluarga, serta sahabat penulis terutama rekan-rekan seangkatan yang telah memberikan semangat, dukungan, dan motivasi maupun do'anya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik;
7. Para nasabah BCA yang telah bersedia membantu pengumpulan data dalam penelitian ini.

Semoga dengan memanjatkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Amin.

Batam, 2 Februari 2019

Adila

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	9
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.6.2 Manfaat Praktis.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Teori Dasar.....	13
2.1.1 Loyalitas.....	13
2.1.1.1 Pengertian Loyalitas.....	13
2.1.1.2 Indikator Loyalitas Nasabah.....	14
2.1.1.3 Karakter Loyalitas Nasabah.....	14
2.1.1.4 Kategori Loyalitas Nasabah.....	15
2.1.2 Kepercayaan.....	15
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan.....	15
2.1.2.2 Elemen Kepercayaan.....	16
2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan.....	17
2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan.....	17
2.1.2.5 Indikator Kepercayaan.....	18
2.1.3 Kepuasan.....	19

2.1.3.1	Pengertian Kepuasan.....	19
2.1.3.2	Metode pengukuran kepuasan.....	20
2.1.3.3	Manfaat Kepuasan.....	21
2.1.3.4	Indikator Kepuasan .....	22
2.2	Penelitian Terdahulu .....	22
2.3	Kerangka Pemikiran.....	25
2.4	Hipotesis .....	25
BAB III .....		27
METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Desain Penelitian.....	27
3.2	Operasional Variabel.....	27
3.2.1	Variabel Independen .....	27
3.2.2	Variabel Dependen.....	29
3.3	Populasi dan Sampel .....	31
3.3.1	Populasi.....	31
3.3.2	Sampel.....	32
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Wawancara.....	33
3.4.2	Kuesioner .....	33
3.4.3	Studi observasi .....	34
3.5	Metode Analisa Data.....	35
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	35
3.5.2	Uji Kualitas Instrumen .....	36
3.5.2.1	Uji Validitas Instrumen.....	36
3.5.2.2	Uji Reliabilitas Instrumen .....	37
3.5.3	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.5.3.1	Uji Normalitas.....	38
3.5.3.2	Uji Multikolinieritas.....	39
3.5.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	39
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	40
3.5.5	Uji Hipotesis .....	41
3.5.5.1	Uji T (Uji Parsial) .....	41
3.5.5.2	Uji F (Uji Simultan) .....	42
3.5.6	Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	42
3.6	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	44
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	44

3.6.2	Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV .....		45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAAN .....		45
4.1	Hasil Penelitian .....	45
4.1.1	Profil Responden.....	45
4.1.1.1	Profil Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
4.1.1.2	Profil Responden berdasarkan Usia .....	46
4.1.1.3	Profil Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	48
4.1.1.4	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	49
4.1.1.5	Profil Responden berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	50
4.1.2	Analisis Deskriptif .....	51
4.1.2.1	Kepercayaan (X1) .....	51
4.1.2.2	Kepuasan (X2) .....	53
4.1.2.3	Loyalitas (Y) .....	54
4.1.3	Hasil Uji Kualitas Instrumen.....	56
4.1.3.1	Hasil Uji Validitas Data .....	56
4.1.3.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	59
4.1.4	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	60
4.1.4.1	Hasil Uji Normalitas .....	60
4.1.4.2	Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
4.1.4.3	Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63
4.1.5	Hasil Uji Pengaruh.....	63
4.1.5.1	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.1.6	Hasil Uji Hipotesis.....	65
4.1.6.1	Hasil Uji T ( Uji Parsial).....	65
4.1.6.2	Hasil Uji F ( Uji Simultan).....	66
4.1.6.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	67
4.2	Pembahasan.....	68
BAB V .....		70
SIMPULAN DAN SARAN .....		70
5.1	Simpulan .....	70
5.2	Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....		72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik pengguna mobile banking nasabah prioritas.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
Gambar 4.1 Diagram Jenis Kelamin .....	46
Gambar 4.2 Diagram Usia.....	47
Gambar 4.3 Diagram Pendidikan Terakhir .....	48
Gambar 4.4 Diagram Pekerjaan .....	49
Gambar 4.5 Diagram Lama Menjadi Nasabah.....	50
Gambar 4.6 Hasil Uji Normalitas pada Diagram Histogram .....	61
Gambar 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	63

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keluhan cabang periode Maret – Agustus 2018 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu.....	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 3.2 Skala Likert.....	33
Tabel 3.3 Tingkat Validitas.....	36
Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas .....	37
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	44
Tabel 4.1 Tabel Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	46
Tabel 4.2 Tabel Profil Responden Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	48
Tabel 4.4 Tabel Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	49
Tabel 4.5 Tabel Profil Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	50
Tabel 4.6 Skor Indikator Variabel Kepercayaan.....	51
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel Kepuasan.....	53
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Loyalitas.....	55
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kepercayaan ( $X_1$ ).....	57
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Kepuasan ( $X_2$ ).....	58
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Loyalitas (Y) .....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov</i> .....	61
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinieritas .....	62
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.17 Hasil Uji F.....	66
Tabel 4.18 Hasil Uji R Square .....	67

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1. Rumus Slovin.....	32
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda .....	40
Rumus 3.3 Uji T.....	41
Rumus 3.4 Uji F.....	42
Rumus 3.5 Koefisien Determinasi .....	43

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini pertumbuhan ekonomi di setiap negara menjadi fokus yang sangat penting hampir di seluruh benua. Setiap negara terus berupaya meningkatkan pertumbuhannya untuk meningkatkan pendapatan negaranya. Ekonomi pada suatu negara yang baik dapat menjadi pintu bagi pertumbuhan dan perkembangan perekonomian dan memungkinkan masuknya investor ke dalam suatu negara yang dapat menambah modal bagi negara tersebut. Modal yang diberikan menjadi surplus bagi perusahaan milik pemerintah maupun swasta untuk pengembangan dan kemajuan perusahaan tersebut kedepannya.

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan utama yang sama yaitu mencapai dan mendapatkan keuntungan. Begitu juga pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa sektor perbankan, dalam meningkatkan laba perusahaan yang sudah di targetkan, setiap bank harus meningkatkan serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat pendapatan suatu perusahaan terutama di sektor jasa. Loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan, kesetiaan dalam membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan dari suatu perusahaan atau merk. Setiap perusahaan berlomba-lomba melakukan berbagai macam strategi untuk menciptakan loyalitas pada setiap pelanggan baik untuk barang atau

jasa yang ditawarkan. Loyalitas suatu pelanggan dapat diukur dengan pembelian produk yang berbeda namun mereknya tetap sama sehingga loyalitas dianggap penting dalam memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah, salah satunya kepercayaan nasabah. Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008:147), kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (memiliki pribadi yang jujur dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan minat kepercayaan mereka), *competency* (kemampuan pihak-pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan kepercayaan) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai). Karena bank dapat dikatakan sebagai bisnis yang berorientasi kepercayaan dari nasabahnya maka, kepercayaan ini menyangkut kemampuan bank di mata nasabah dan timbul melalui suatu proses yang panjang hingga dari pihak bank dan pihak nasabah dapat saling mempercayai. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa. Tingginya kepercayaan akan dapat berpengaruh terhadap menurunnya kemungkinan untuk melakukan perpindahan terhadap penyedia jasa lain.

Selain kepercayaan, terdapat juga faktor lain yang mempengaruhi loyalitas yaitu kepuasan. Kotler & Keller (2017:177) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika suatu pelanggan telah loyal terhadap suatu perusahaan

bisa diartikan bahwa pelanggan tersebut telah memiliki rasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan yang telah dirasakan nasabah akan kualitas pelayanan yang diberikan akan menumbuhkan kepercayaan dari nasabah dan terciptanya komitmen.

Pada zaman modern ini, masyarakat tidak bisa terlepas dari jasa dan fasilitas yang diberikan perbankan dalam kegiatan sehari-harinya. Mulai dari simpanan, solusi bisnis, pinjaman, fasilitas kiriman uang dan lain-lain. Supaya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik, maka perusahaan tersebut harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang semakin kompetitif dengan melakukan strategi yang tepat agar tidak tersisih dalam persaingan.

Dalam persaingan yang ketat sekarang ini, bank-bank swasta selalu menjaga dan memperbaiki kepuasan serta memberikan fasilitas-fasilitas ke nasabah agar tetap bisa bersaing dalam bidang perbankan sekarang. Bank BCA merupakan salah satu bank dari bank tersebut. PT. Bank Central Asia,Tbk atau disebut dengan BCA berdiri sejak 1957,dan hadir di tengah masyarakat Indonesia dan tumbuh menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia. Selama hampir 60 tahun BCA tak pernah berhenti menawarkan beragam solusi perbankan yang menjawab kebutuhan finansial nasabah dari berbagai kalangan.

Melalui beragam produk dan layanan yang berkualitas dan tepat sasaran, solusi finansial BCA mendukung perencanaan keuangan pribadi dan perkembangan nasabah bisnis. Didukung oleh kekuatan jaringan antar cabang, luasnya jaringan ATM, serta jaringan perbankan elektronik lainnya, siapa saja dapat menikmati kemudahan dan kenyamanan bertransaksi yang ditawarkan BCA.

Visi dari BCA yaitu bank pilihan utama andalan masyarakat, yang berperan sebagai pilar penting perekonomian Indonesia dan misi dari BCA yaitu membangun institusi yang unggul di bidang penyelesaian pembayaran dan solusi keuangan bagi nasabah bisnis dan perseorangan, memahami beragam kebutuhan nasabah dan memberikan layanan finansial yang tepat demi tercapainya kepuasan optimal bagi nasabah serta meningkatkan nilai finansial dan nilai stakeholder BCA. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) merupakan salah satu bank terkemuka di Indonesia yang fokus pada bisnis perbankan transaksi serta menyediakan fasilitas kredit dan solusi keuangan bagi segmen korporasi, komersial & UKM dan konsumen. Pada akhir Desember 2017, BCA melayani lebih dari 17 juta rekening nasabah dan memproses jutaan transaksi setiap harinya didukung oleh 1.235 kantor cabang, 17.658 ATM dan lebih dari 470 ribu mesin EDC serta transaksi melalui layanan *internet banking* dan *mobile banking* yang dapat diakses 24 jam

BCA di Kota Batam didirikan pada tahun 1989 yang berlokasi di Nagoya, hingga saat ini BCA di Batam telah memiliki 1 kantor cabang utama yang berlokasi di sungai jodoh , 8 kantor cabang pembantu serta 4 kantor kas. Seperti cabang lainnya BCA KCP Nagoya sendiri merupakan salah satu cabang yang memiliki jumlah nasabah yang banyak terutama pedagang karena lokasi kantor cabang pembantu nagoya berada di pusat Kota Batam. BCA KCP Nagoya sendiri memiliki 1 kantor kas yang berlokasi di Nagoya hill mall. BCA juga merupakan perusahaan yang berfilosofi dalam hal mengutamakan kepuasan para pelanggannya, hal ini dibuktikan juga dengan sering diraihnya penghargaan – penghargaan salah satu nya yaitu menjadi bank pilihan utama andalan masyarakat

menuai penghargaan dalam ajang London Summit of Leaders Achievements 2018 di London.

Sebagai bank swasta yang ternama di Indonesia, ternyata masih banyak respon negatif terhadap BCA. Dalam laporan tahun 2017 BCA (Laporan tahunan BCA 2017:497) selama periode 2017, Halo BCA menerima panggilan telepon yang merupakan keluhan nasabah sebanyak 1.518.744 panggilan dan terdapat 71.883 email terkait dengan keluhan nasabah. Akun Twitter resmi @HaloBCA sepanjang tahun 2017, Perseromendapatkan 227.573 mention. Sebanyak 4,78 % dari total mention merupakan keluhan dan 94,44% terkait dengan kebutuhan informasi seputar solusi perbankan BCA. Keluhan yang diterima Halo BCA secara umumnya merupakan keluhan ATM tertelan, pemblokiran ATM hilang, tarikan tunai tidak berhasil tetapi saldo rekening terpotong, uang sangkut pada saat setoran tunai di mesin, kesalahan PIN, dan lain-lain.

Sama hal yang terjadi di BCA KCP Nagoya, hampir setiap hari cabang menerima segala jenis keluhan yang disampaikan ke *customer service*. Keluhan tersebut meliputi kartu ATM tertelan oleh mesin, transaksi gagal namun saldo terdebit, uang sangkut dimesin setoran tunai, uang yang diterima rusak/cacat dan lain-lain. Berikut merupakan data keluhan yang diperoleh dari BCA KCP Nagoya.

**Tabel 1.1** Keluhan cabang periode Maret – Agustus 2018

<b>Periode</b>	<b>Keluhan</b>
Maret 2018	18
April 2018	20
Mei 2018	21
Juni 2018	17
Juli 2018	15
Agustus 2018	19
<b>Total Keluhan</b>	<b>110</b>

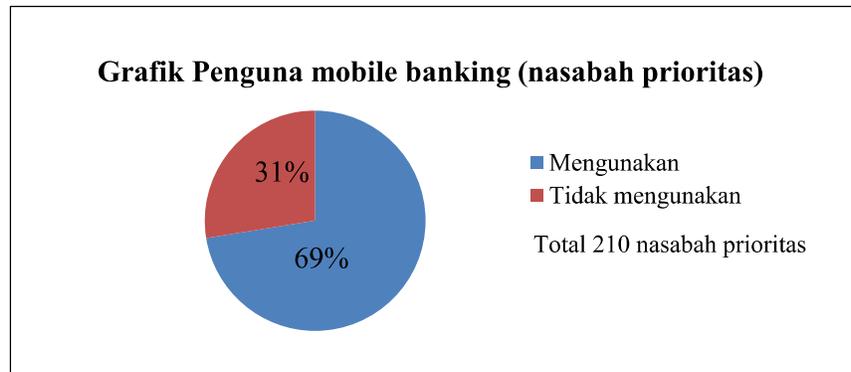
*Sumber : PT Bank Central Asia KCP Nagoya – Batam*

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui jumlah keluhan nasabah di Bank BCA KCP Nagoya dari bulan Maret 2018 sampai dengan Agustus 2018 sebanyak 110 keluhan, hal ini membuktikan bahwa masih terdapat ketidakpuasan terhadap Bank BCA KCP Nagoya.

Kasus lainnya, Aktor Chicco Jerikho yang merupakan salah satu nasabah BCA yang tertimpa kasus pembobolan rekening atau *skimming*. *Skimming* merupakan tindak kejahatan pembobolan data nasabah menggunakan alat yang dipasang pada Electronic Data Capture (EDC) atau ATM sehingga terjadinya penggandaan kartu ATM. Contoh kasus lain yang terjadi di cabang BCA KCP Nagoya, nasabah yang berinisial MG mengadukan keluhan ke cabang atas terjadinya kasus *skimming* yang beliau alami pada bulan April 2018. Nasabah yg berinisial MG menceritakan bahwa pada saat ia melakukan pengecekan pada mutasi rekening, terdapat beberapa transaksi dalam nominal besar yang menurut beliau transaksi tersebut bukan dia yang melakukan, setelah cso membantu mengecek rincian lokasi transaksi tersebut dan menindaklanjuti ke kantor pusat, hasilnya yaitu kartu ATM nasabah MG secara tidak sadar sudah dilakukan penggandaan kartu oleh *hacker*. Berikut merupakan contoh kasus *skimming* yang sering terjadi di bank-bank indonesia, hal ini akan membuat nasabah akan tidak percaya dalam menabung uang di BCA.

Berdasarkan data nasabah penggunaan fasilitas mobile banking, khususnya di kelompok nasabah prioritas yang didapatkan dari BCA KCP Nagoya, terlihat bahwa penggunaan mobile banking di kelompok nasabah prioritas BCA masih terdapat 31% nasabah yang belum menggunakan fasilitas mobile banking, sebagian

besar alasan nasabah yang tidak menggunakan fasilitas mobile banking yaitu kurangnya rasa kepercayaan nasabah terhadap teknologi mobile banking yang bisa mengirimkan dana dimana dan kapan saja. Berikut merupakan data yang diperoleh dari BCA KCP Nagoya.



**Gambar 1.1** Grafik pengguna mobile banking nasabah prioritas

*Sumber : PT Bank Central Asia KCP Nagoya – Batam*

Hasil observasi juga menunjukkan bahwa BCA KCP Nagoya memiliki lahan parkir yang kurang memadai, hal ini disebabkan oleh pembuatan trotoar jalan sepanjang Jl Imam Bonjol pada tahun 2017 kemarin. Akibat dari pembuatan trotoar sepanjang jalan mengakibatkan lahan parkir BCA KCP Nagoya menjadi terganggu atau menjadi sempit. Hal tersebut merupakan suatu kendala bagi nasabah yang ingin bertransaksi di BCA KCP Nagoya, yang harus berputar beberapa kali untuk mendapatkan tempat parkir atau dengan memarkir kendaraan di lokasi yang sedikit jauh dari Bank dan ada sebagian nasabah yang memilih transaksi di cabang lainnya. Kendala tersebut dapat menyebabkan ketidakpuasan nasabah dalam fasilitas yang diberikan oleh Bank.

Bank adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa keuangan yang memberlakukan sistem antrian dalam melayani nasabah. Waktu antri atau waktu tunggu nasabah merupakan salah satu faktor dalam peningkatan kepuasan nasabah. Jumlah karyawan yang kurang atau mungkin kesigapan karyawan dalam melayani nasabah yang kurang cepat, akan membuat antrian semakin panjang. Panjang dan lamanya antrian membuat nasabah merasa gelisah, karena menganggap waktu mereka terbuang percuma saat mereka mengantri sebelum dilayani. Dengan jumlah nasabah yang banyak di miliki oleh BCA, yang pada saat ini sudah dibantu oleh mesin-mesin dalam kemudahan transaksi bagi nasabah, namun antrian yang panjang sering terjadi pada setiap cabang BCA.

Menurut observasi saya di BCA KCP Nagoya, jam operasional dari 08:00 hingga jam 15:00 *customer service* dan *teller* BCA tidak berhenti melayani nasabah dengan antrian yang diberhenti. Bagi sebagian nasabah, mengantri adalah hal yang sangat membosankan dan apabila nasabah terlalu lama menunggu di dalam antrian hal tersebut dapat menyebabkan nasabah tersebut membatalkan transaksinya di Bank tersebut dan lebih memilih melakukan transaksi di Bank lain yang memiliki pelayanan antrian yang lebih baik. Untuk menghindari hal tersebut, maka pihak bank harus benar-benar memperhatikan waktu tunggu nasabah yang terbuang percuma saat mereka menunggu sebelum mendapatkan pelayanan. Hal ini akan mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah yang akan mendatangkan loyalitas terhadap bank tersebut.

Pemikiran dan beberapa teori diatas memperlihatkan bahwa memuaskan keinginan nasabah bukanlah perkara yang mudah. BCA sudah memiliki berbagai

macam ragam fasilitas dan layanan perbankan yang ditawarkan ke masyarakat, akan tetapi BCA tetap perlu melakukan berbagai inovasi, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dipikiran nasabah, serta kesediaan nasabah untuk tidak berpindah ke bank lain. Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik melakukan suatu penelitian yang judul “Pengaruh kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah yang dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terdapat banyak keluhan nasabah terhadap Bank BCA yang mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank BCA.
2. Kasus *skimming* yang terjadi di BCA mengakibatkan nasabah tidak percaya untuk menabung uang di bank.
3. Sebagian dari nasabah prioritas pada BCA KCP Nagoya yang belum mempercayai untuk menggunakan fasilitas mobile banking.
4. Keterbatasan lahan parkir pada BCA KCP Nagoya membuat kendala dalam bertransaksi di cabang yang merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kepuasan nasabah.
5. Antrian panjang yang terjadi di BCA KCP Nagoya membuat nasabah rasa gelisah yang akan mempengaruhi kepuasan nasabah dan menyebabkan berpindahnya ke bank lain.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang tertera diatas, penulis membatasi penulisan yang dikarenakan oleh adanya keterbatasan waktu, pikiran dan sarana, maka agar penelitian ini lebih fokus dan tidak terjadi pengembangan masalah di luar lingkup penelitian serta agar tidak menyimpang dari judul yang telah ditetapkan, maka masalah tersebut perlu dibatasi. Batasan masalah tersebut adalah :

1. Kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel (independen) terhadap loyalitas nasabah sebagai variabel ( dependen) pada Bank BCA KCP Nagoya Kota Batam.
2. Objek penelitian adalah nasabah prioritas di Bank BCA KCP Nagoya Kota Batam.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam?
2. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam?
3. Apakah kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penulis sangat mengharapkan agar hasil dari penelitian ini, bisa memberikan manfaat 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**

- a. Bagi peneliti, merupakan informasi tambahan yang berguna dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang memiliki permasalahan yang sama.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan atau masukan agar dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

- c. Bagi masyarakat, sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang tertarik mengangkat permasalahan serupa.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Loyalitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Loyalitas**

Menurut Dharmmesta dalam Asie (2014:77), loyalitas adalah respon perilaku/pembelian yang bias dan dinyatakan secara berkelanjutan oleh para pembuat keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek serupa dan fungsi dari proses psikologis.

Menurut Hasan (2008:79), loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek produk, termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa depan, seberapa mungkin seorang pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, seberapa mungkin seorang pelanggan keinginan untuk meningkatkan citra nilai positif produk.

Menurut Sheth & Mitral dalam Tjiptono (2014:393), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau *supplier*, didasarkan pada sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Tjiptono (2014:392), loyalitas adalah perilaku seseorang yang melakukan pembelian terhadap suatu merek tertentu yang sama secara berulang kali.

Dari uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah kesetiaan pelanggan dalam menggunakan atau membeli kembali suatu produk atau jasa terhadap suatu perusahaan maupun merek.

### **2.1.1.2 Indikator Loyalitas Nasabah**

Loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli, karena menurut Griffin dalam Widjaja & Nugraha (2016:5), karakteristik dari nasabah yang loyal antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

### **2.1.1.3 Karakter Loyalitas Nasabah**

Jacoby dan Kyner dalam buku Tjiptono (2014;393) mengatakan loyalitas merek memiliki sejumlah karakteristik :

1. Bersifat bias (*non-random*)
2. Merupakan respon *behavioral* (berupa pembelian)
3. Diekspresikan sepanjang waktu
4. Dilakukan oleh unit pengambilan keputusan

5. Unit pengembalian keputusan mengekspresikan loyalitas merek berkenaan dengan satu atau lebih alternatif merek dalam serangkaian merek
6. Merek merupakan fungsi dari proses-proses psikologi (pengambilan keputusan, evaluatif).

#### **2.1.1.4 Kategori Loyalitas Nasabah**

Menurut Keiningham dalam buku Tjiptono ( 2014:393) terdapat 6 kategori loyalitas :

1. *Personal identity*, yaitu merek mencerminkan siapa konsumen yang memakainya.
2. *Interdependence*, yaitu merek menggambarkan kehidupan konsumen sehari-hari
3. Nostalgia, yaitu keterikatan (*attachment*) dengan merek dikarenakan koneksi dengan masa lalu
4. *Commitment*, yaitu dedikasi untuk mempertahankan relasi dengan merek spesifik sekalipun terjadi kondisi yang tidak diharapkan.
5. *Love/Passion*, yakni merek yang mampu menumbuhkan kecintaan atau kekaguman mendalam dikalangan para pemakainya.
6. *Intimacy*, yaitu merek yang dipandang sebagai mitra oleh pelanggan.

#### **2.1.2 Kepercayaan**

##### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut Setiadi dalam Victor, Jorie, & Sumarauw (2015:673), kepercayaan sebagai gagasan deskriptif seseorang terhadap sesuatu. Ide bahwa tampaknya disebabkan oleh produk yang dirilis oleh perusahaan atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Luarn dan Lin dalam Ferrinadewi (2008:147) kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (memiliki pribadi yang jujur dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan minat kepercayaan mereka), *competency* (kemampuan pihak-pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan kepercayaan) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercayai).

Menurut Lau dan Lee dalam Razak, Baheri, & Ramadhan (2018:13), mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana "*brand trust* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk percaya atau mengandalkan suatu merek dalam situasi resiko harapan bahwa merek memberikan hasil positif. Kepercayaan konsumen pada merek di atas terkait dengan keinginan pelanggan menerima resiko harapan pelanggan akan mendapatkan nilai yang sesuai atau melebihi harapannya.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif dan perasaan positif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu produk atau jasa yang pernah dikonsumsi atau digunakan dan kesediaan pelanggan menerima resiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya.

#### **2.1.2.2 Elemen Kepercayaan**

Tumini & Dwi Pratiwi (2016:289), terdapat beberapa elemen penting dari kepercayaan yaitu:

1. Kepercayaan merupakan perkembangan dari pengalaman dan tindakan di masa lalu.

2. Watak yang diharapkan dari mitra seperti dapat dipercaya dan dapat diandalkan.
3. Kepercayaan melibatkan kesediaan untuk menempatkan diri dalam resiko.
4. Kepercayaan melibatkan perasaan aman dan yakin pada diri mitra

### **2.1.2.3 Jenis-Jenis Kepercayaan**

Mamang Sangadji & Sopiah (2013:202) menjelaskan tiga jenis kepercayaan, antara lain :

1. Kepercayaan objek – atribut (*object – attribute belief*)  
 Pengetahuan bahwa sebuah objek memiliki atribut khusus disebut dengan kepercayaan objek – atribut. kepercayaan itu menghubungkan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa dengan atribut.
2. Kepercayaan atribut – manfaat  
 Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu.
3. Kepercayaan objek – manfaat  
 Merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa, tertentu akan memberikan manfaat tertentu.

### **2.1.2.4 Manfaat Kepercayaan**

Menurut Pepper dan Rogers dalam Juni Priansa (2017 : 117) menjelaskan beberapa manfaat dari kepercayaan, yaitu :

1. Kerjasama (*Cooperation*)

Kepercayaan dapat meredakan perasaan ketidakpastian dan risiko, jadi bertindak untuk menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota *relationship*.

2. Komitmen (*Commitment*)

Komponen yang dapat membangun *relationship* dan merupakan hal yang mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang saling percaya.

3. Durasi Hubungan (*Relationship Duration*)

Menghasilkan *relationship* dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis.

4. Kualitas (*Quality*)

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan *benefit* yang lebih besar dari informasi tersebut.

#### **2.1.2.5 Indikator Kepercayaan**

Menurut Mayer dalam Erwin & J.R.Sitinjak, (2017:138), faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain. Hal ini menjelaskan bahwa penciptaan awal hubungan dengan konsumen didasarkan pada kepercayaan (*trust*). Ketiga indikator tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan

transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. *Ability* meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

## 2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. *Benevolence* meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

## 3. Integritas (*integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. *Integrity* dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkatitan, dan kehandalan.

### **2.1.3 Kepuasan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Umar dalam Asie (2014:77) kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu perasaan seseorang setelah dibandingkan dengan harapannya. Jika

konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan terhadap produk dan jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan yang loyal.

Kotler & Keller (2017:177) mengatakan bahwa kepuasan secara umum adalah perasaan seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil dengan yang diharapkan. Pelanggan tidak puas, jika hasil berada dibawah harapan dan sebaliknya.

Assauri (2013:2) mengatakan kepuasan pelanggan merupakan pendorong utama bagi retensi dan *customer loyalty*. Sebagian pelanggan mendasarkan kepuasan semata-mata hanya pada dorongan harga, sedangkan kebanyakan pelanggan lainnya mendasarkan kepuasannya pada keputusan pembelian atas dasar tingkat kepuasan produk yang mereka butuhkan.

Berdasarkan uraian teori diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perbandingan hasil penggunaan dengan harapan yang diinginkan atas suatu produk atau jasa.

#### **2.1.3.2 Metode pengukuran kepuasan**

Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan pelanggan dirangkum sebagai berikut (Tjiptono, 2014:369):

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati nasabah), menyediakan kartu komentar yang

bisa diisi langsung atau pun di kirim via pos atau *email* ke perusahaan, menyediakan saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lain-lain.

b. *Ghost/Mystery Shopping*

Dalam metode ini, perusahaan mempekerjakan beberapa orang *ghost shopper* sebagai pelanggan/pembeli potensial untuk kemudian melaporkan temuan temuannya mengenai kelebihan dan kelemahan produk atau jasa perusahaan berdasarkan pengalaman mereka setelah membeli produk atau jasa perusahaan.

c. Analisa Pelanggan yang hilang (*Lost Customer Analysis*)

Dalam metode ini perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan /penyempurnaan selanjutnya.

d. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui metode survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### **2.1.3.3 Manfaat Kepuasan**

Dharma (2017:351) mengatakan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Dari pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan indikator-indikator dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

1. Kenyaman yang dirasakan pelanggan pada saat pelayanan diberikan.
2. Keyakinan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.
3. Minat untuk selalu menggunakan jasa.
4. Kepuasan atas perhatian yang diberikan oleh pihak perusahaan.

#### **2.1.3.4 Indikator Kepuasan**

Kotler dan Keller (2017:179) mengatakan sebuah perusahaan dikatakan bijaksana kalau mengukur kepuasan pelanggan secara teratur, karena kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan.

Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani dalam Razak et al. (2018:13) yakni :

1. Kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Lingkungan, yaitu aspek aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas.

#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini dipaparkan untuk menjadi sebuah referensi dan perbandingan untuk penelitian ini, berikut adalah penelitian mengenai loyalitas nasabah:

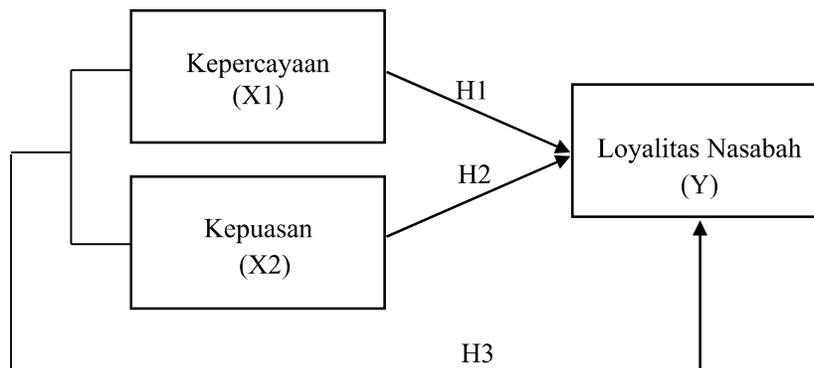
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	-Abdul Razak -Jusbair Baheri -M.Irsyad Ramadhan (2018)	Pengaruh Kepuasan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Negara Indonesia (BNI) Cabang Kendari	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas (Y)	Signifikansi pengaruh variabel X1 (kepuasan), terhadap Y (loyalitas) diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,226 > 0,05$ . Signifikansi pengaruh variabel X2 (kepercayaan), diperoleh nilai tsig sebesar $0,001 < 0,05$ . Sementara nilai $R^2 = 0,571$ yang berarti bahwa kontribusi Variabel kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas adalah sebesar 57,1% sedangkan sisanya yaitu sebesar 42,9% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak masuk dalam model.
2	-Suparmi -Kuttut Handhoko (2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang	Kepuasan (X1) Kepercayaan (X2) Komitmen (X3) Loyalitas Pelanggan (Y)	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan dari nilai sebesar t-hitung $(0,021) < \alpha = 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara komitmen terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai t-hitung $(0,007) < \alpha = 0,05$ . Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan hal ini ditunjukkan sign F-hitung $(0,000) < \alpha = 0,05$ .

3	<p>-Christian Victor -Rotinsulu Jopie Jorie -Jacky S.B. Sumarauw (2015)</p>	<p>Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Bank BCA Tbk. Di Manado</p>	<p>CRM (X1) Kepercayaan (X2) Kepuasan Konsumen (X3) Loyalitas Konsumen (Y)</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan nilai CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan konsumen (X3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,115 dan CRM (X1) memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen (Y1) melalui kepuasan konsumen (X3), namun pengaruh tersebut tidak signifikan. Besarnya pengaruh tersebut adalah 0,115.</p>
4	<p>-Imam Wibowo -Santi Putri Ananda (2015)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Mandiri, Tbk Cabang Jakarta Kelapa Gading Barat</p>	<p>Kualitas layanan (X1) Kepercayaan (X2) Loyalitas pelanggan (Y)</p>	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah dengan persamaan regresi diprediksi sebesar <math>Y = 4,148 + 0,594 (X1) + 0,478 (X2)</math> dengan nilai <math>r = 0,869</math> dan <math>R \text{ Square} = 0,755</math>. Nilai <math>r = 0,869</math>, artinya ada hubungan yang signifikan dan positif secara simultan antara variabel Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan dengan Loyalitas nasabah pada hubungan yang sangat kuat.</p>
5	<p>-Sri Minarti Ningsih, -Waseso Segoro (2014)</p>	<p><i>The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia</i></p>	<p><i>Customer satisfaction (X1) Switching cost (X2) Trust in brand (X3) Customer loyalty (Y)</i></p>	<p><i>Customer satisfaction and switching cost had a significant influence to customer loyalty. Adjusted R Square was pointed for 0.386 value which meant that 38.6% of the variation in customer loyalty could be explained by the independent variables as customer satisfaction, switching cost, and trust in the brand. While the rest of 61,4% was explained by other reasons or other variables outside of the model.</i></p>

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran bertujuan untuk mempermudah suatu proses penelitian. Dalam kerangka pemikiran dapat diketahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap perusahaan. Oleh karena itu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dijabarkan dalam suatu model dimana variabel kualitas kepercayaan dan kepuasan merupakan variabel bebas (X) dan loyalitas nasabah merupakan variabel terikat (Y). Dari uraian diatas, maka hubungan itu dapat dilihat dalam gambar berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

### 2.4 Hipotesis

Sugiyono (2018:134), hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Oleh karena itu, rumusan penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan bersifat sementara, karena dugaan belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

- H1: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
- H2: Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.
- H3: Kepercayaan dan kepuasan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Noor (2012:108) menyatakan bahwa desain penelitian adalah dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian memerlukan semua proses. Dalam hal ini, komponen desain dapat mencakup semua struktur penelitian diawali saat menemukan ide, menentukan tujuan, kemudian merencanakan penelitian, (permasalahan, merumuskan, menentukan tujuan penelitian, sumber informasi dan melakukan kajian dari berbagai pustaka, menentukan metode yang digunakan, analisis data dan menguji hipotesis untuk mendapatkan hasil penelitian). Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif yaitu mengolah dan menjelaskan data yang telah dikumpulkan.

#### **3.2 Operasional Variabel**

Sugiyono (2018:95) mengatakan bahwa variable penelitian adalah untuk memperoleh informasi, peneliti mempelajari segala sesuatu yang berbentuk apa saja, kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini digunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel independen dan dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Sugiyono (2018:96) mengatakan bahwa variabel independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau

timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah kepercayaan.

Menurut Mayer dalam Erwin & J.R.Sitinjak (2017:138), indikator kepercayaan terdiri atas:

1. Kemampuan (*Ability*)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi dan mengotorisasi wilayah yang spesifik. Dalam hal ini, bagaimana penjual mampu menyediakan, melayani, sampai mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain. Artinya bahwa konsumen memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Ability meliputi kompetensi, pengalaman, pengesahan institusional, dan kemampuan dalam ilmu pengetahuan.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Kebajikan merupakan kemauan penjual dalam memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara dirinya dengan konsumen. Profit yang diperoleh penjual dapat dimaksimumkan, tetapi kepuasan konsumen juga tinggi. Penjual bukan semata-mata mengejar profit maximum semata, melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Benevolence meliputi perhatian, empati, keyakinan, dan daya terima.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan penjual dalam menjalankan bisnisnya. Informasi yang diberikan kepada konsumen

apakah benar sesuai fakta atau tidak. Kualitas produk yang dijual apakah dapat dipercaya atau tidak. Integrity dapat dilihat dari sudut kewajaran, pemenuhan, kesetiaan, keterusterangan, keterkatitan, dan kehandalan.

Variabel independen (X2) dalam penelitian ini adalah kepuasan. Menurut Kotler dan Keller (2017:180), bagi perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani dalam Razak et (2018:13) yakni :

1. Kualitas layanan, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk/jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
3. Harga, yaitu menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
4. Lingkungan. yaitu aspek aspek ruang yang nyata mencakup aktivitas konsumen saat pelanggan beraktivitas.

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Sugiyono (2018:97), pengertian variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Variabel ini sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel ini dilambangkan dengan Y.

Dalam penelitian ini indikator yang dapat digunakan oleh penulis dari variabel loyalitas nasabah. Griffin dalam Widjaja & Nugraha (2016:5) karakteristik dari nasabah yang loyal antara lain :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur, yaitu pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang dibelinya akan melakukan pembelian kembali.
2. Membeli secara antar lini produk dan jasa, yaitu selain melakukan pembelian produk dan jasa utama pelanggan juga membeli produk dari lini produk lainnya.
3. Merekomendasikan kepada orang lain, yaitu memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai pembelian produk dan jasa pada perusahaan tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, yaitu Pelanggan tidak mudah beralih pada perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa serupa.

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	Sangat tidak setuju (1)	Likert
	2. Kebajikan	Tidak setuju (2)	
	3. Integritas	Netral (3)	
		Setuju (4)	
		Sangat setuju (5)	

Kepuasan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas layanan</li> <li>2. Kualitas produk/jasa</li> <li>3. Harga</li> <li>4. Lingkungan</li> </ol>	<p>Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) Sangat setuju (5)</p>	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pembelian berulang secara teratur</li> <li>2. Membeli antar lini produk dan jasa</li> <li>3. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing</li> </ol>	<p>Sangat tidak setuju (1) Tidak setuju (2) Netral (3) Setuju (4) Sangat setuju (5)</p>	Likert

Sumber: Erwin & J.R. Sitinjak (2017:138), Lupiyoadi dan Hamdani dalam Razak et (2018:13), Griffin dalam Widjaja & Nugraha (2016:5).

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:148), populasi adalah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh para peneliti untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Sanusi (2012:87) populasi adalah seluruh rangkaian unsur-unsur yang menunjukkan karakteristik tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan.

Nasabah prioritas yaitu nasabah yg memiliki saldo rata-rata bulanan Rp 500.000.000,-. Nasabah prioritas pada Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam yang masih aktif dalam bertransaksi merupakan populasi yang digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 210 orang nasabah.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:149), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena berbagai alasan misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Jadi peneliti akan mengambil beberapa perwakilan data dari populasi dan kemudian diteliti sebagai sampel penelitian.

Pada penelitian ini, teknik sampling yang dipakai adalah *purposive sampling* yaitu, teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Yang menjadi sampel pada penelitian ini adalah nasabah prioritas, yang saldo rata-rata nasabah diatas Rp 500.00.000,-.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin (Sarwono, 2012:24) yaitu:

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

Rumus 3.1.Rumus Slovin

Keterangan:

- n = Ukuran Sampel
- N = Populasi
- e = Tingkat ketepatan (*presisi*) 5 %

Jumlah sampel yang diambil:

$$n = \frac{210}{1 + 210 (0.05)^2}$$

$$n = 138 \text{ nasabah}$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 138 nasabah.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Hal yang penting dalam sebuah penelitian adalah teknik pengumpul data . Berdasarkan data yang diperoleh, maka dilakukan analisis sebelum membuat kesimpulan. Berikut merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan

#### **3.4.1 Wawancara**

Teknik wawancara (*interview*) dilakukan peneliti yaitu menanyakan langsung pertanyaan dengan staff bagian layanan nasabah BCA KCP Nagoya.

#### **3.4.2 Kuesioner**

Sanusi (2012:109) menyatakan bahwa Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara yaitu :

1. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden
2. Dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah, dan sebagainya
3. Ditempatkan di tempat-tempat yang ramai dikunjungi orang;
4. Dikirim melalui pos, faksimili, atau menggunakan teknologi komputer seperti *email*.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Noor (2012:128) skala likert merupakan teknik mengukur sikap dimana subyek diminta untuk menunjukkan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing pernyataan. Pernyataan responden yang ditunjukkan dengan angka 1 sampai dengan 5, dimana 1 menunjukkan tingkat paling rendah dan 5 menunjukkan tingkat paling tinggi.

Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dan diuraikan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan. Jawaban setiap *item* pernyataan yang menggunakan skala *likert* mempunyai tingkat dari sangat negatif sampai dengan sangat positif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

**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 : Sugiyono (2018:168)

### 3.4.3 Studi observasi

Teknik pengumpulan data selanjutnya yaitu observasi yang merupakan teknik pengumpulan data dengan mencatat perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang terjadi. Observasi mencakup segala sesuatu 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 yaitu pengamatan yang dilakukan di BCA KCP Nagoya Batam terhadap pelaksanaan pelayanan kepada nasabah.

### **3.5 Metode Analisa Data**

Sanusi (2012:115) mengatakan bahwa teknik analisis data adalah menjelaskan teknik analisis data akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif yang akan menjelaskan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah kegiatan setelah seluruh responden atau sumber data lain dikumpulkan. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisis untuk pengujian hipotesis penelitian.

#### **3.5.1 Analisis Deskriptif**

Langkah selanjutnya yaitu mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala *likert*.

Sugiyono (2018:168), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial telah secara khusus ditetapkan oleh para peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Variabel yang akan diukur diuraikan menjadi indikator variabel dengan menggunakan skala *likert*. Kemudian indikator berfungsi sebagai titik poin untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban untuk masing-masing instrumen item yang menggunakan skala *likert* memiliki tingkat sangat positif untuk sangat negatif.

### 3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

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

#### 3.5.2.1 Uji Validitas Instrumen

Wibowo (2012:35) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin diukur. Secara umum pengujian validitas yang sering digunakan yaitu Korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)* dengan membandingkan nilai koefisien korelasi  $r_{hitung}$  terhadap nilai  $r_{tabel}$ .

Dalam menentukan apakah layak atau tidaknya suatu item, sering dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 artinya suatu item dianggap memiliki tingkat keberterimaan atau valid jika memiliki korelasi signifikan terhadap skor total item. Jika suatu item memiliki nilai koefisien korelasi minimal 0.30 dianggap memiliki daya pembedayang cukup memuaskan atau dianggap valid. Berikut tabel yang menggambarkan range validitas:

**Tabel 3.3** Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

**Sumber:** Wibowo (2012:36)

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0, 05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut.

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0, 05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  (uji dua sisi dengan sig 0, 05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Sanusi (2012:80) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat pengukur yang menampilkan konsistensi hasil pengukuran dalam kasus alat pengukur digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berbeda atau digunakan oleh orang yang berbeda pada waktu yang sama atau berbeda.

Wibowo (2012:52) menyatakan bahwa reliabilitas indeks yang menunjukkan sejauh mana pengukur dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau tidak. Uji ini berfungsi untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat pengukuran. Dengan uji *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui apakah suatu variabel atau tidak. Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0.05. Kriteria untuk mengetahui diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai  $\alpha >$  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 (2012:53)

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Wibowo (2012:61) menyatakan bahwa uji asumsi digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang diproses lebih lanjut dari koleksi data awal telah diperoleh.

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Wibowo (2012:61) menyatakan bahwa uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal.

Nilai residu berdistribusi normal jika gambar menunjukkan suatu kurva yang berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Uji Normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan histogram *Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan Nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika: nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < Ztabel atau menggunakan nilai Probability Sig (2 tailed) >  $\alpha$  ; sig > 0.05 (Wibowo, 2012:62).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Wibowo (2012:87), di dalam 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. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinieritas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi kolerasi.

Melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan mengetahui apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinieritas. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai  $VIF > 10$ , maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi. Jika nilai  $VIF < 10$ , itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinieritas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Sanusi, 2012:136).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Model dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas berarti terdapat varian dari variabel-variabel pada model yang tidak sama. Gejala ini juga bisa berarti bahwa varian model ketidaksetaraan sisa terjadi dalam beberapa pengamatan tentang model regresi. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji adanya atau tidak adanya gejala ini (Wibowo, 2012:93).

Priyatno (2016:131) menyatakan heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji *white*. Dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*, antara nilai prediksi variabel dependen yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Wibowo (2012:126) menyatakan bahwa model regresi linear berganda adalah suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Di dalam penggunaan analisis ini beberapa hal yang bisa dibuktikan adalah bentuk dan arah hubungan yang terjadi antara variabel independen dan variabel dependen, serta dapat mengetahui nilai estimasi atau prediksi nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependennya.

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 dijabarkan sebagai berikut:

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

**Rumus 3.2** Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Loyalitas nasabah)

a = Nilai konstanta

b = Nilai koefisien regresi

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

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

€ = error

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Sanusi (2012:144), uji hipotesis sama artinya dengan menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang sekait dengan pernyataan hipotesis penelitian. 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 pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Rumusnya adalah Sugiyono (2018:288):

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad \text{Rumus 3.3 Uji t}$$

Dimana:

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 positif terhadap Loyalitas Nasabah

$H_1$  = Kepercayaan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

$H_0$  = Kepuasan tidak berpengaruh positif terhadap Loyalitas Nasabah

$H_1$  = Kepuasan berpengaruh positif 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  $F_{hitung}$  (Misbahuddin & Hasan, 2014 : 150) adalah sebagai berikut:

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

Rumus 3.4 Uji F

Dimana:

F = Nilai F yang dihitung

R = Koefisien kolerasi berganda

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Menentukan kriteria pegujian:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

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

Wibowo (2012:135) menyatakan bahwa analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan variabel

independen dalam model regresi yang secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen. Jadi koefisien dari angka indikasi di atas menampilkan sejauh mana model terbentuk bisa menjelaskan kondisi aktual. Koefisien yang dapat didefinisikan sebagai besarnya proporsi atau persentase keragaman Y atau variabel terikat yang diterangkan oleh variabel X atau bebas.

Wibowo (2012:121) menyatakan bahwa koefisien determinasi merupakan nilai yang digunakan untuk melihat seberapa jauh model yang dibuat untuk menjelaskan kondisi sebenarnya. Nilai ini merupakan pendugaan data yang diobservasi atau diteliti. Nilai  $R^2$  dapat diinterpretasikan sebagai persentase nilai yang menjelaskan keragaman nilai Y, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

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). Hasil dari olahan data pada aplikasi 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 3.5** Koefisien Determinasi

Dimana:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ryx_1$  = Korelasi variable X1 dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi variable X2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi variable X1 dengan variable X2

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini bertempat di Bank BCA KCP Nagoya di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan kepada responden(nasabah prioritas bank).

#### 3.6.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3.5** Jadwal Penelitian

Nama Kegiatan	Sept		Okt				Nov				Des				Jan	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Studi Kepustakaan																
Penentuan Topik																
Penentuan Judul																
Penelitian Lapangan																
Pengolahan Data																
Pembuatan Laporan																
Pemeriksaan																