

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT BPR DANA MITRA UTAMA**

**SKRIPSI**



**Oleh:**

**Susi Fernianti**

**150910040**

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

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT BPR DANA MITRA UTAMA**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
kelulusan**



**Oleh:**

**Susi Fernianti**

**150910040**

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

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Susi Fernianti  
NPM/NIP : 150910040  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR DANA MITRA UTAMA”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengatahuan 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 didalam 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, 02 Februari 2019

Susi Fernianti,

*Materai Rp6.000*

**Susi Fernianti**  
150910040

**PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT BPR DANA MITRA UTAMA**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Susi Fernianti  
150910040**

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

**Batam, 02 Februari 2019**

**Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Seperti yang diketahui secara global bank merupakan lembaga yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Persaingan yang sedemikian ketatnya di industri perbankan Kota Batam membuat Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang ada berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata para nasabah. Banyaknya jumlah bank yang berdiri di Kota Batam mengakibatkan nasabah memiliki banyak bahan pertimbangan untuk memilih sesuai keinginan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama. Populasi yang digunakan merupakan nasabah yang masih aktif dalam pembiayaan kredit dua tahun di bawah tahun 2018, yaitu dari tahun 2011 sampai tahun 2016, jumlah 112 responden menggunakan teknik sampel jenuh dan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data berdasarkan pada hasil olah data analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS 21. Hasil uji koefisien determinansi ( $R^2$ ) menunjukkan 25,3% loyalitas nasabah dipengaruhi oleh variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan. Hasil uji t menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah, kualitas pelayanan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah dan kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah dengan arti bahwa jika lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang secara bersama-sama ditingkatkan dengan baik maka akan membuat nasabah semakin loyal terhadap bank.

**Kata kunci:** Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah.

## **ABSTRACT**

*As we known globally, banks are institutions that provide services to the public. Such intense competition in the banking industry in Batam City has made the existing Rural Banks (BPR) vying to be the best in the eyes of customers. The large number of banks that exist in the Batam City has caused that customers having a lot of considerations to choose according to their wishes. This study aims to determine the effect of location, service quality and trust in customer loyalty at PT BPR Dana Mitra Utama. The population has used is customers that still active in credit financing two years above in 2018, namely from 2011 to 2016 with 112 respondents, using technique of saturated samples by distributing questionnaires. The data analysis technique is based on the results of multiple linear regression analysis using SPSS 21 program. The results of the determinant coefficient test ( $R^2$ ) show 25.3% customer loyalty is influenced by variable of location, service quality and trust. The  $t$  test results show the location have a not significant effect on customer loyalty, service quality have a not significant effect on customer loyalty and the trust has a significant effect on customer loyalty. The results of the  $F$  test show that variable of location, service quality and trust have a simultaneously significant effect on customer loyalty. Which that means, if location service quality and trust are jointly improved, it will make customers more loyal to the bank.*

**Keywords:** *Location, Service Quality, Trust and Customer Loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, 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 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 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 dan pembimbing Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
2. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen;
3. Bapak Dr. Jontro Simanjuntak, S.Pt., S.E., M.M. selaku dosen Pembimbing Akademik;
4. Bapak Dr. Hendri Herman, S.E., M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Teknik Penulisan Karya Ilmiah Manajemen;
5. Ibu Dr. Realize, S.Kom., M.SI. selaku dosen pengampu mata kuliah Metodologi Penelitian Program Studi Manajemen;
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
7. Teristimewa kedua Orangtua tercinta dan terkasih yang telah mendukung dalam bentuk materiil dan non-materiil dalam kuliah serta mendoakan dalam setiap langkah penulis;
8. Satu-satunya kakak kandung Fujianto Haktono, S.Kom. yang telah banyak memberikan arahan dan mengajari penulis dalam berbagai hal;
9. Seluruh pihak PT BPR Dana Mitra Utama beserta nasabah-nasabah atas kesempatan dan izinnya dalam pengumpulan data pada penelitian ini.
10. Seluruh sahabat, teman-teman serta rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah banyak memberikan pengaruh positif terhadap penulis dan juga seluruh pihak yang telah terlibat dalam penulisan penelitian ini.

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

Batam, 28 Desember 2018

Susi Fernianti

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL DEPAN</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> .....	xiv
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	6
1.3. Batasan Masalah .....	7
1.4. Rumusan Masalah .....	8
1.5. Tujuan Penelitian .....	8
1.6. Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	9
1.6.2. Manfaat Praktis .....	9
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Teori Dasar .....	10
2.1.1. Lokasi .....	10
2.1.1.1. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi .....	11
2.1.1.2. Indikator Lokasi .....	11
2.1.2. Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan .....	13
2.1.3. Kepercayaan .....	14
2.1.3.1. Indikator Kepercayaan .....	15
2.1.4. Loyalitas Nasabah .....	16
2.1.4.1. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Nasabah .....	16
2.1.4.2. Indikator Loyalitas Nasabah .....	17
2.2. Penelitian Terdahulu .....	17
2.3. Pengaruh Antar Variabel .....	20
2.4. Kerangka Pemikiran .....	21
2.5. Hipotesis .....	21

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1.	Desain Penelitian .....	23
3.2.	Operasional Variabel .....	24
3.3.	Populasi dan Sampel .....	27
3.3.1.	Populasi.....	27
3.3.2.	Sampel.....	27
3.4.	Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	28
3.4.1.	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.4.2.	Sumber Data.....	29
3.5.	Teknik Analisis Data.....	29
3.5.1.	Analisis Deskriptif .....	29
3.5.1.1.	Statistik Deskriptif .....	29
3.5.1.2.	Statistik Inferensi .....	29
3.5.2.	Uji Kualitas Data.....	30
3.5.2.1.	Uji Validitas Data .....	30
3.5.2.2.	Uji Reliabilitas Data.....	31
3.5.3.	Uji Asumsi Klasik.....	32
3.5.3.1.	Uji Normalitas.....	32
3.5.3.2.	Uji Multikolinearitas .....	33
3.5.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.4.	Uji Pengaruh .....	34
3.5.4.1.	Analisis Regresi Linear Berganda .....	34
3.5.4.2.	Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	35
3.5.5.	Uji Hipotesis .....	36
3.5.5.1.	Uji Parsial (Uji t).....	36
3.5.5.2.	Uji Simultan (Uji F).....	37
3.6.	Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	38

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1.	Hasil Penelitian .....	39
4.1.1.	Data Responden .....	39
4.1.1.1.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
4.1.1.2.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
4.1.1.3.	Deskripsi Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	40
4.1.2.	Analisis Deskriptif .....	41
4.1.2.1.	Deskripsi Variabel Lokasi.....	41
4.1.2.2.	Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan.....	44
4.1.2.3.	Deskripsi Variabel Kepercayaan.....	51
4.1.2.4.	Deskripsi Variabel Loyalitas Nasabah.....	55
4.1.3.	Uji Kualitas Data.....	61
4.1.3.1.	Uji Validitas Data .....	61
4.1.3.2.	Uji Reliabilitas Data.....	63
4.1.4.	Uji Asumsi Klasik.....	63
4.1.4.1.	Uji Normalitas.....	63
4.1.4.2.	Uji Multikolinearitas .....	65

4.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	65
4.1.5. Uji Pengaruh .....	66
4.1.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
4.1.5.2. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ).....	68
4.1.6. Uji Hipotesis .....	68
4.1.6.1. Uji Parsial (Uji t).....	68
4.1.6.2. Uji Simultan (Uji F) .....	69
4.2. Pembahasan.....	70

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1. Kesimpulan .....	76
5.2. Saran .....	77

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
-----------------------------	-----------

**Lampiran I Kuesioner**

**Lampiran II Hasil Kuesioner**

**Lampiran III Hasil Uji Data**

**Lampiran IV Daftar Riwayat Hidup**

**Lampiran V Surat Keterangan Penelitian**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	21
Gambar 3.1 Desain Penelitian.....	23
Gambar 3.2 Bell-shaped Curve .....	33
Gambar 3.3 Lokasi Objek Penelitian .....	38

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Keluhan 20 Nasabah pada Bulan September s.d Oktober Tahun 2018.....	3
Tabel 1.2 Persentase Kenaikan pada Jumlah Nasabah Pelunasan Status non-Aktif Bulan Agustus s.d Oktober Tahun 2018 .....	5
Tabel 3.1 Operasional Variabel Lokasi (X1) .....	24
Tabel 3.2 Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X2) .....	25
Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepercayaan (X3) .....	26
Tabel 3.4 Operasional Variabel Loyalitas Nasabah (Y) .....	26
Tabel 3.5 Skala Likert .....	28
Tabel 3.6 Kriteria Analisis Deskriptif.....	30
Tabel 3.7 Interval Reliabilitas .....	32
Tabel 3.8 Jadwal Penelitian.....	38
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	39
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	40
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan .....	40
Tabel 4.4 Jawaban pernyataan akses ke lokasi mudah dijangkau berbagai kendaraan transportasi .....	41
Tabel 4.5 Jawaban pernyataan lokasi bank mudah diakses dari berbagai arah ....	41
Tabel 4.6 Jawaban pernyataan lokasi bank mudah dilalui ketika hujan .....	42
Tabel 4.7 Jawaban pernyataan lokasi bank mudah terlihat dari muka jalan .....	42
Tabel 4.8 Jawaban pernyataan lokasi bank berada di daerah strategis .....	43
Tabel 4.9 Jawaban pernyataan lokasi bank mudah ditemukan .....	43
Tabel 4.10 Hasil Rekapitulasi Data Variabel Lokasi (X1) .....	44
Tabel 4.11 Jawaban pernyataan fasilitas bank yang memadai.....	44
Tabel 4.12 Jawaban pernyataan perlengkapan perbankan yang lengkap.....	45
Tabel 4.13 Jawaban pernyataan pegawai bank melayani dengan ramah .....	45
Tabel 4.14 Jawaban pernyataan pegawai bank yang cekatan dan peduli .....	46
Tabel 4.15 Jawaban pernyataan pegawai bank handal dalam melayani keluhan konsumen .....	46
Tabel 4.16 Jawaban pernyataan pegawai bank melayani secara professional .....	47
Tabel 4.17 Jawaban pernyataan pegawai bank menyelesaikan masalah dan memberikan solusi .....	47
Tabel 4.18 Jawaban pernyataan pegawai bank melayani nasabah dengan cepat..	48
Tabel 4.19 Jawaban pernyataan pegawai bank melayani nasabah dengan tanggap .....	48
Tabel 4.20 Jawaban pernyataan bank memberikan jaminan yang jelas.....	49
Tabel 4.21 Jawaban pernyataan bank memberikan komitmen yang terpercaya ...	49



Tabel 4.22 Hasil Rekapitulasi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	50
Tabel 4.23 Jawaban pernyataan bank berkompeten dalam melakukan tugas .....	51
Tabel 4.24 Jawaban pernyataan bank berstandarisasi baik .....	51
Tabel 4.25 Jawaban pernyataan bank sanggup dalam menangani masalah nasabah .....	52
Tabel 4.26 Jawaban pernyataan saya percaya dan puas dengan pelayanan bank .	52
Tabel 4.27 Jawaban pernyataan bank mengutamakan nasabah .....	53
Tabel 4.28 Jawaban pernyataan bank memberikan informasi yang terpercaya....	53
Tabel 4.29 Jawaban pernyataan kejujuran pihak bank dapat dipercaya .....	54
Tabel 4.30 Jawaban pernyataan bank konsisten dan menjunjung tinggi kebenaran .....	54
Tabel 4.31 Hasil Rekapitulasi Data Variabel Kepercayaan (X3) .....	55
Tabel 4.32 Jawaban pernyataan Saya akan kredit lagi setelah lunas .....	55
Tabel 4.33 Jawaban pernyataan Saya akan bertransaksi kembali walaupun belum lunas .....	56
Tabel 4.34 Jawaban pernyataan Saya akan lebih prioritas untuk menggunakan pelayanan disini.....	57
Tabel 4.35 Jawaban pernyataan Saya tidak akan berpindah ke bank lain .....	57
Tabel 4.36 Jawaban pernyataan Saya tidak akan terpengaruh isu negatif tentang bank.....	58
Tabel 4.37 Jawaban pernyataan Saya akan loyal walaupun ada penawaran dari bank lain.....	58
Tabel 4.38 Jawaban pernyataan Saya bersedia ditawarkan produk layanan bank yang baru.....	59
Tabel 4.39 Jawaban pernyataan Saya bersedia merekomendasikan layanan bank kepada orang lain .....	59
Tabel 4.40 Jawaban pernyataan Saya bersedia menggunakan produk layanan bank yang baru.....	60
Tabel 4.41 Hasil Rekapitulasi Data Variabel Loyalitas Nasabah(Y).....	60
Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Data .....	62
Tabel 4.43 Hasil Olah Data Uji Reliabilitas Data .....	63
Tabel 4.44 Hasil Olah Data Uji <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> .....	64
Tabel 4.45 Hasil Olah Data Uji Multikolinearitas .....	65
Tabel 4.46 Hasil Olah Data Uji Park Gleyser .....	66
Tabel 4.47 Hasil Olah Data Uji Regresi Linear Berganda.....	66
Tabel 4.48 Hasil Olah Data Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ ) .....	68
Tabel 4.49 Hasil Olah Data Uji Parsial (Uji t) .....	68
Tabel 4.50 Hasil Olah Data Uji Simultan (Uji F) .....	69

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Uji Validitas Product Moment .....	31
Rumus 3.2 Rumus Uji Reliabilitas.....	32
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda .....	35
Rumus 3.4 Koefisien Determinansi .....	35
Rumus 3.5 t Hitung .....	36

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Hasil Kuesioner
- Lampiran III Hasil Uji Data
- Lampiran IV Daftar Riwayat Hidup
- Lampiran V Surat Keterangan Penelitian

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seperti yang diketahui secara global bank merupakan lembaga yang memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat. Terdapat peran penting industri perbankan dalam kegiatan perekonomian sebagai penunjang keberlangsungan kegiatan ekonomi perusahaan-perusahaan yang ada di dunia ini terutama di Indonesia. Dalam konteks Asia kemampuan pasar dalam industri perbankan sekarang ini menunjukkan bahwa krisis keuangan mempengaruhi negara-negara Asia yang berefek stabilitas yang negatif, kebijakan yang ada perlu mempertimbangkan tingkat daya saing sistem perbankan yang ada (Soedarmono, Machrouh, & Tarazi, 2013: 216). Bank berperan sebagai penghasil ekonomi pasar yang efisien dan mempertahankan keuntungan dalam persaingan di antara pelaku untuk menghasilkan nilai dalam transaksi (Martins, Faria, Prearo, & Arruda, 2017: 48).

Perbankan sudah tidak asing lagi di masyarakat Kota Batam, terutama di kota industri ini. PT BPR Dana Mitra Utama merupakan perusahaan perbankan di Kota Batam yang melayani simpan pinjam uang yang menyediakan berbagai jenis pelayanan diantaranya berupa produk tabungan, deposito dan kredit. PT BPR Dana Mitra Utama resmi berdiri sebagai badan usaha lembaga keuangan bank untuk melayani publik pada tanggal 04 April tahun 2011 yang terletak di kompleks *Nagoya Paradise Centre* Blok Q nomor 1-2 dan telah membuka kantor kas yang resmi pada

tanggal 04 Juli tahun 2017 terletak di kompleks pertokoan *Botania Garden* tahap 3 blok A2 nomor 2B. Layanan yang tersedia di bank ini terdapat 4 produk layanan kredit atau pinjaman, diantaranya: (1) KPM (Kredit Pemilikan Mobil), (2) KMG (Kredit Multi Guna), (3) PDRS (Pinjaman Dalam rekening Simpanan), (4) KPR (Kredit Pemilikan Rumah). Persaingan yang sedemikian ketatnya di industri perbankan Kota Batam membuat Bank Perkreditan Rakyat (BPR) yang ada berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik di mata para nasabah, keadaan seperti ini menjadi suatu ancaman terutama bagi bank yang baru beberapa tahun merintis di kota industri ini layaknya PT BPR Dana Mitra Utama. Persaingan ini tidak hanya antar BPR saja namun juga dengan berbagai lembaga keuangan bank maupun non-bank lainnya.

Kendala karena banyaknya jumlah bank yang berdiri di Kota Batam mengakibatkan nasabah memiliki banyak bahan pertimbangan untuk memilih jasa perbankan yang diinginkan sesuai keinginan nasabah terutama lokasi yang memudahkan para nasabah untuk menjadi acuan dalam pertimbangan.

Lokasi berdirinya PT BPR Dana Mitra Utama merupakan suatu kendala dalam hal menarik banyaknya perhatian masyarakat dikarenakan keberadaan lokasi bank yang kurang strategis dan tidak terlalu mudah terlihat serta rendahnya tingkat arus lalu lintas kendaraan yang melewati daerah tersebut. Lokasi memiliki peran penting bagi nasabah dalam memilih bank kepercayaan untuk mengambil kredit yang dikarenakan banyaknya bank-bank pilihan terutama yang berdekatan dengan keberadaan nasabah agar mempermudah kegiatan keuangan dalam keperluan pembiayaan nasabah tersebut. Sebagian besar nasabah yang membutuhkan dana

dan tidak suka repot mengharapkan dana bisa didapatkan secara cepat lebih memilih perbankan yang berdekatan dengan lokasi terlebih lagi jika dalam hal pelayanan pihak perbankan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih prima kepada para nasabah. Berdasarkan keluhan yang ada pada umumnya yang terjadi di bank mengenai masalah seperti tata letak atau lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan serta loyalitas nasabah. Berikut merupakan data daftar keluhan dari 20 nasabah pada bulan September hingga Oktober tahun 2018 yang didapatkan dari data perusahaan berdasarkan kotak saran.

**Tabel 1.1** Daftar Keluhan 20 Nasabah pada Bulan September s.d Oktober Tahun 2018

No.	Daftar Keluhan	Jumlah Nasabah
1.	Lokasi kurang strategis	16
2.	Perlu peningkatan kualitas layanan	20
3.	Tidak lanjut kredit setelah lunas	12
4.	Tidak berencana menggunakan layanan bank lagi	14

Sumber: PT BPR Dana Mitra Utama

Berdasarkan daftar keluhan dari 20 nasabah terdapat 16 nasabah yang memiliki kendala mengenai lokasi keberadaan bank. Bank harus mempertimbangkan lokasi perusahaan mereka, pelanggan akan menjadi loyal kepada bank jika lokasi bank dekat dengan tempat kerja atau pusat kota (Kranias & Bourlessa, 2013: 458). Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalnya nasabah.

Saat ini, industri perbankan yang berada di Kota Batam berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada di bank masing-masing untuk mempertahankan nasabah-nasabah yang masih menggunakan jasa bank agar tidak

berpindah ke bank lain. Dapat diamati pada lapangan bahwa yang terjadi pada beberapa nasabah yang masih mengeluhkan pada pelayanan yang masih kurang optimal bahkan membandingkan bahwa kualitas pelayanan di bank lain yang lebih baik. Untuk itu, PT BPR Dana Mitra Utama perlu meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada nasabah. Kemudian, dari 20 nasabah seluruhnya mengharapkan kualitas pelayanan yang ada perlu ditingkatkan lagi Berdasarkan penelitian ditemukan bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah (Karyose, Astuti, & Ferdiansjah, 2017: 340) Kualitas layanan jasa yang baik akan menimbulkan kepuasan nasabah yang juga bisa meningkatkan loyalitas nasabah (Wijaya, Beik, & Sartono, 2017: 417). Ketika bank dapat melakukan pelayanan yang baik terhadap nasabahnya, maka akan timbul rasa kepercayaan nasabah terhadap bank. Hal ini berkaitan pada keluhan nasabah yang dijelaskan sebelumnya mengenai kualitas pelayanan yang kurang optimal menyebabkan tingkat kepercayaan nasabah yang menurun yang bisa diketahui masih kurangnya kepercayaan beberapa nasabah yang bisa dilihat dari segi nasabah tidak hanya sekedar menjalin kerjasama dengan PT BPR Dana Mitra Utama namun juga menjalin kerjasama dengan bank lain yang berujung nasabah satu per satu memutuskan kerjasamanya dan tidak lagi menggunakan layanan pada PT BPR Dana Mitra Utama dan berpindah ke bank lainnya. hal ini merupakan sebuah ancaman bagi PT BPR Dana Mitra Utama jika tidak ditangani dengan baik pada masa yang akan datang. Maka dari itu, PT BPR Dana Mitra Utama perlu membangkitkan rasa kepercayaan kedua belah pihak untuk saling mempercayai. Kemudian, 12 nasabah diantara dari 20 masih kurang kepercayaannya dilihat dari

tidak melanjutkan kredit setelah lunas. Pada penelitian yang terdahulu terbukti bahwa ditemukan adanya pengaruh secara positif kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan (Chou, 2014: 106). Sesuai dengan citra perusahaan, jika perusahaan dapat memberikan kepercayaan kepada pelanggan maka di kemudian hari juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Yunus, Ibrahim, & Amir, 2018: 126). Jika hal ini bisa di kendalikan dengan baik dan kepercayaan timbul antar bank dan nasabah, maka dalam kerja sama akan lebih mudah untuk dilaksanakan untuk jangka waktu yang cukup lama sehingga nasabah akan bersikap loyal terhadap bank dan akan terus melakukan kerjasama serta tetap menggunakan produk layanan bank bahkan akan merekomendasikan bank ke orang lain yang mana hal ini akan berefek baik terhadap bank.

Bisa dilihat berdasarkan data terbaru pada tabel 3 bulan terakhir di bawah ini terhitung mulai bulan Agustus hingga bulan Oktober tahun 2018 yang menunjukkan terdapat selisih antara jumlah nasabah yang melakukan pelunasan kredit terjadi peningkatan setiap bulannya.

**Tabel 1.2** Persentase Kenaikan pada Jumlah Nasabah Pelunasan Transaksi non-Aktif Bulan Agustus s.d Oktober Tahun 2018

No.	Bulan	Jumlah Nasabah Pelunasan Status non-Aktif	Persentase Kenaikan (%)
1.	Agustus	3	-
2.	September	7	133%
3.	Oktober	11	57,14%
	Total	21	-

Sumber: PT BPR Dana Mitra Utama

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang melakukan pelunasan yang transaksinya non-aktif (telah tutup rekening) sebanyak 3 nasabah pada bulan Agustus, kemudian pada bulan September mengalami



peningkatan pada nasabah pelunasan menjadi sebanyak 7 nasabah dengan persentase kenaikan sebesar 133% dari sebelumnya dan pada bulan Oktober, dan terdapat peningkatan nasabah pelunasan menjadi sebanyak 11 nasabah dengan persentase kenaikan sebesar 57,14%. Maka dari itu, dapat dinilai bahwa peningkatan pada jumlah nasabah pelunasan status non-aktif pertanda terdapat penurunan loyalitas nasabah terhadap bank yang menunjukkan kurangnya loyalitas nasabah yang telah lunas kreditnya dan tidak melanjutkan kerjasama untuk melakukan pembiayaan kredit lagi. Hasil survei menunjukkan 14 diantaranya menyatakan tidak akan menggunakan produk layanan bank lagi. Pelanggan yang loyal akan meningkatkan kemungkinan pembelian kembali dan juga komunikasi dari mulut ke mulut (Alharbi & Alhider, 2018: 74).

Berdasarkan uraian lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang akan mempengaruhi loyalitas nasabah pada latar belakang dengan masalah-masalah yang disebutkan di atas, maka ada perlunya penulis dalam penelitian ini mengambil judul mengenai: **“Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, terdapat masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Lokasi PT BPR Dana Mitra Utama yang kurang strategis dan tidak terlalu mudah terlihat serta rendahnya tingkat arus lalu lintas kendaraan yang melewati daerah tersebut.

2. Kualitas pelayanan yang masih kurang optimal dibandingkan bank lain yang memberikan pelayanan lebih baik.
3. Kurangnya kepercayaan beberapa nasabah yang bisa dilihat dari segi nasabah tidak hanya sekedar menjalin kerjasama dengan PT BPR Dana Mitra Utama namun juga menjalin kerjasama dengan bank lain.
4. Kurangnya loyalitas nasabah yang telah lunas kreditnya dan tidak melanjutkan kerjasama untuk melakukan pembiayaan kredit lagi.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah penulis teliti maka penelitian ini memberikan beberapa batasan masalah mengingat permasalahan penelitian yang terlalu luas, maka peneliti lakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti terbatas hanya pada nasabah yang menggunakan jasa kredit dikarenakan jumlah keseluruhan nasabah yang banyak dan keluhan kebanyakan berasal dari nasabah pengguna jasa kredit dan proses kredit keseluruhan berada di kantor pusat maka objek terbatas hanya membahas permasalahan di kantor pusat.
2. Responden pada populasi hanya terbatas pada nasabah yang telah melakukan pencairan kredit di bawah dua tahun dari tahun 2018 yang masih aktif dalam pembiayaan kredit dengan menggunakan teknik pengambilan sampel jenuh.
3. Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan sebagai variabel bebas.
4. Loyalitas Nasabah sebagai variabel terikat.

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

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara simultan pada PT BPR Dana Mitra Utama?

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

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama.
2. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama.
4. Mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah secara simultan pada PT BPR Dana Mitra Utama.

## **1.6. Manfaat Penelitian**

### **1.6.1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran yang dapat membantu, bermanfaat dan juga dapat memperluas ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan masalah-masalah yang diteliti dan juga dapat mendukung sebagai bahan dasar penelitian untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

### **1.6.2. Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan bagi perusahaan untuk memperbaiki masalah-masalah dalam perusahaan yang menjadi bahan analisis dalam penelitian ini agar perusahaan dapat menjadi lebih baik kedepannya.

#### **2. Bagi Universitas Putera Batam**

Hasil dari penelitian yang telah didapatkan dari penelitian diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan sebagai acuan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi Universitas Putera Batam di masa yang akan datang.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

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

Manajemen pemasaran adalah ilmu perpaduan dari kata *manage* dan *marketing* yang berarti manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Manap, 2016: 80). Di bab ini diuraikan teori mengenai variabel lokasi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas beserta indikator yang merupakan bagian dari unsur teori manajemen pemasaran.

##### **2.1.1. Lokasi**

Lokasi adalah tempat di mana usaha itu berjalan serta ladang emas pengusaha. (Maitumu, 2017: 1). Lokasi (*Place*) adalah letak area dimana usaha yang kita tentukan berdiri (Efnita, 2017: 176). Lokasi adalah ilmu pengetahuan yang menerangkan rancangan dimana aktivitas ekonomi berlangsung atau meneliti sektor ekonomi manajemen geografis berdasarkan sumber yang memiliki potensi, serta berkaitan dengan atau akibatnya terhadap keeksistensian berbagai macam usaha atau aktivitas lain yang berhubungan dengan ekonomi maupun sosial (Deviyanti & Husda, 2018: 78). Lokasi adalah tata letak yang secara strategis terletak dari jangkauan pelanggan yang mencakup ketersediaan transportasi dan lokasi penjualan produk (Rizal, Adam, & Ibrahim, 2017: 348).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang lokasi yang telah disebutkan

di atas maka dapat disimpulkan bahwa, lokasi merupakan tata letak atau posisi dari suatu badan usaha yang menetap dan menjalankan kegiatan usahanya untuk kedepannya dalam jangka waktu tertentu dan disana juga lokasi menjadi penentu dimana seluruh kegiatan dari usaha tersebut akan beroperasi melayani pelanggan.

#### **2.1.1.1. Faktor-Faktor Penentuan Lokasi**

Dalam menentukan lokasi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan agar perusahaan dapat beroperasi secara optimal yang mana akan disebutkan di bawah ini (Rangkuti, 2015: 235):

1. Tersedia sumber daya manusia yang sesuai bidang perusahaan yang dapat dijadikan tenaga kerja di lokasi sekitar.
2. Pemilihan lokasi mempertimbangkan efisiensi penggunaan modal.
3. Penggunaan tenaga kerja yang produktif cenderung tinggi.
4. Perusahaan memiliki permintaan tinggi di lokasi yang sama dibandingkan perusahaan lainnya.
5. Perusahaan memiliki keterlibatan usaha yang tinggi di lokasi tersebut.

#### **2.1.1.2. Indikator Lokasi**

Pemilihan tata letak atau lokasi perlu memperhatikan indikator berikut yang akan disebutkan dibawah ini (Wood, 2009: 45):

1. Akses, yaitu kemudahan dalam menjangkau objek serta lokasi mudah dilalui oleh alat transportasi.

2. Visibilitas, yaitu dapat melihat lokasi dengan jelas dari arah pandang dan berada di tepi jalan raya.

### **2.1.2. Kualitas Pelayanan**

*Service quality* atau kualitas pelayanan adalah sebagai acuan untuk menjadi ukuran suatu layanan dapat dikatakan baik sebanding dengan harapan pelanggan (Windasuri & Susanti, 2016: 76). Kualitas pelayanan adalah seluruh susunan aktivitas yang dilakukan perusahaan demi menepati keinginan nasabah (Atmaja, 2018: 50). Kualitas layanan sebagai tingkat ketidaksesuaian antara harapan dan persepsi pelanggan (Moreira, Silva, & Moutinho, 2017: 27). Kualitas layanan adalah sebagai acuan bahan penilaian dari pelanggan terhadap perusahaan atas keunggulan dari pelayanan yang diberikan secara keseluruhan (Loureiro, Lopes, & Kaufmann, 2014: 3).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kualitas pelayanan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kualitas pelayanan adalah keadaan dimana ketika seseorang diukur berdasarkan kemampuannya dalam melayani pelanggannya dan menimbulkan adanya rasa puas dari pelanggan tersebut maka dapat dikatakan pelayanan yang diberikan berkualitas.

#### **2.1.2.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Dapat dikatakan ada dua faktor penting yang memengaruhi kualitas pelayanan dari jasa, yaitu (Sigit & Soliha, 2017: 159):

1. *Expected service* (pelayanan yang diharapkan), sebagai seorang nasabah adakalanya mengharapkan pelayanan yang didapatkan bisa berbanding rata dengan apa yang telah diberikan kepada perusahaan.
2. *Perceived service* (pelayanan yang dirasakan), nasabah akan lebih memilih menggunakan jasa jika pelayanan yang diberikan atau pelayanan yang dirasakan dapat membuat dirinya nyaman dan senantiasa tetap menggunakan pelayanan yang diberikan.

#### **2.1.2.2. Indikator Kualitas Pelayanan**

Salah satu penggunaan kualitas pelayanan yang paling banyak dijadikan sebagai acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (*Service Quality*). Model *ServQual* ini sudah banyak digunakan untuk menjadi bahan pertimbangan dalam pelayanan jasa di era masa kini yang lebih menjunjung tinggi kualitas pelayanan untuk menjadi lebih baik. Terdapat lima dimensi *Service Quality* adalah sebagai berikut (Suryani, 2012: 122):

1. *Tangible* (Wujud Fisik)

Wujud fisik merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuktikan eksistensi atau adanya keberadaan perusahaan tersebut kepada pihak pelanggan baik bentuk dan prasarana fisik dari perusahaan yang dapat diandalkan kenyataan lingkungan sekeliling.

2. *Emphaty* (Empati)

Empati adalah memberikan perhatian secara sukarela tulus dan bersifat individual yang diberikan untuk para pelanggan dengan upaya memahami



permintaan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta pengoperasian waktu yang dimiliki nyaman bagi pelanggan.

3. *Reliability* (Dapat Dipercaya)

Dapat dipercaya adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang telah dijanjikan dengan akurat dan terpercaya kepada pelanggan.

4. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Daya tanggap adalah kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang tanggap (*responsive*) kepada pelanggan, dengan memberikan informasi yang jelas dan tepat.

5. *Assurance* (Jaminan)

Jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk memupuk rasa percaya dalam diri pelanggan kepada perusahaan.

### **2.1.3. Kepercayaan**

Kepercayaan adalah situasi pelanggan yang bersedia untuk bertindak untuk meyakini motif dari pihak lain dan mengetahui nilai resiko yang ada jika ikut melibatkan diri dalam tindakan (Nurfarida & Dianawati, 2016: 101). Kepercayaan adalah saling kebergantungan antar pihak dalam hal yang cukup penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan dalam jangka waktu yang panjang (Sukmawati & Massie, 2015: 733). Kepercayaan (*Trust*) adalah kemauan mempercayai tindakan yang diambil dan membuat dirinya peka terhadap orang itu berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Wong, 2017: 159).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kepercayaan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, kepercayaan merupakan keadaan dimana salah satu pihak dari kedua belah pihak ataupun masing-masing dari kedua belah pihak menyakini bahwa lawan pihak memiliki kemampuan untuk diberikan tanggung jawab dan mampu menyelesaikan tugasnya sesuai permintaan pihak lainnya dan timbul berdasarkan reputasi positif dari pihak yang dipercayakan.

#### **2.1.3.1. Indikator Kepercayaan**

Adapun indikator yang dijadikan sebagai acuan pada kepercayaan adalah sebagai berikut (Cohn, Schatz, Freeman, & Combs, 2016: 400):

1. Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi merupakan kemampuan seseorang atau organisasi untuk menyelesaikan suatu tugas dengan sukses.

2. Kebaikan (*Benevolence*)

Kebaikan merupakan kesediaan perusahaan untuk memberikan pelanggan kepuasan dalam artian dapat membuat nasabah menjadi percaya terhadap perusahaan.

3. Integritas (*Integrity*)

Integritas merupakan bagaimana perilaku atau kebiasaan perusahaan ketika memberi informasi pada pelanggan apakah dapat dipercaya atau tidak kebenarannya.

#### **2.1.4. Loyalitas Nasabah**

Loyalitas adalah keyakinan pada *brand* atau perusahaan tertentu dan diikuti dengan pembelian berulang (Doyle, 2013: 307). Loyalitas pelanggan adalah hal yang berupa bisnis yang berulang-ulang dan komunikasi yang baik dimana hal tersebut terdapat tanda-tanda positif dari pelanggan bahwa ia menyukai layanan yang diberikan oleh perusahaan (Dasu & Chase, 2013: 53). Loyalitas adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan secara sukarela untuk terus-menerus memakai jasa atau produk suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu (Wijaya et al., 2017: 419). Loyalitas adalah komitmen teguh untuk melakukan pembelian kembali secara berkesinambungan pada masa mendatang, walaupun terdapat pengaruh dari orang lain ataupun usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan yang sangat mungkin menyebabkan perubahan perilaku pelanggan (Mutmainnah, 2017: 206).

Dari definisi-definisi yang menjelaskan tentang kepercayaan yang telah disebutkan di atas maka dapat disimpulkan bahwa, Loyalitas nasabah adalah keadaan ketika pihak bank berkemampuan memberikan komitmen kepada nasabah dan membuat nasabah menjadi loyal serta mampu meminimalkan hal-hal yang dapat menimbulkan kekecewaan nasabah.

##### **2.1.4.1. Faktor-Faktor Penentu Loyalitas Nasabah**

Loyalitas dianggap sebagai sikap positif terhadap suatu merek, produk ataupun jasa dan berkomitmen pada merek tertentu serta bermaksud melakukan

pembelian dimasa yang akan datang. Adapun indikasi loyalnya nasabah dapat dilihat dengan beberapa faktor berikut, yaitu (Wijaya et al., 2017: 419):

1. *Repeat Business*, adanya retensi dari nasabah terhadap jasa, melakukan penggunaan jasa secara berulang-ulang;
2. *Referral*, kesediaan untuk merekomendasikan pelayanan yang dirasakan positif bagi dirinya kepada orang lain.

#### **2.1.4.2. Indikator Loyalitas Nasabah**

Adapun indikator-indikator pada loyalitas nasabah adalah sebagai berikut (Sigit & Soliha, 2017: 163):

1. *Repeat Purchase* (Pembelian Ulang) adalah perilaku nasabah yang bersedia untuk membeli kembali produk yang pernah diberikan.
2. *Retention* (Retensi) adalah keteguhan nasabah dalam menanggapi pengaruh berbentuk negatif yang berhubungan dengan perusahaan.
3. *Referalls* (Rujukan) adalah tindakan nasabah yang bersedia untuk merekomendasikan layanan perusahaan ke orang lain.

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu berikut dipaparkan untuk menjadi dasar referensi dan menjadi pembanding pada penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu, yaitu:

1. Pada penelitian (Maharishi & Bhardwaj, 2014) yang berjudul *Role Played by Elements of Marketing Mix in Customer Retention in Retail Banking: in Empirical Study* dengan variabel independen *process, people, physical*

*ambiances/facilities, product range of bank, place-location advantage, pricing-rates offered by Bank dan promotion* dengan variabel dependen *loyalty-customer retention*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Menurut penelitian (Krisnanto, 2017) yang berjudul *Differences in Perception of Marketing Mix, Satisfaction, and Loyalty Among Regional and Sharia Banks' Customer* dengan variabel independen *marketing mix* dan *satisfaction* dengan variabel dependen *loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
3. Menurut penelitian (Aini & Wadhan, 2016) yang berjudul Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Loyalitas Nasabah Pada BPRS Bhakti Sumekar Kantor Cabang Pemekasan dengan variabel independen strategi bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*) dengan variabel dependen loyalitas nasabah. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
4. Menurut penelitian (Yunus et al., 2018) yang berjudul *The Role of Customer Satisfaction and Trust as Mediation on The Influence of Service Quality and Corporate Image to Customer Loyalty* dengan variabel independen *service quality and corporate image, customer satisfaction and trust* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari

penelitian menunjukkan bahwa variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung.

5. Menurut penelitian (Aghaei, Mostafapour, & Rezaei, 2013) yang berjudul *Investigating the Relationship Between Service Quality and Customer Loyalty: A Case Study of Banking Industry* dengan variabel independen *service quality* dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.
6. Menurut penelitian (Moreira et al., 2017) yang berjudul *The Effects of Brand Experiences on Quality, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Study in the Telecommunications Multiple-play Service Market* dengan variabel independen *service quality, trust* dan *brand experiences* serta *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction, trust, service quality* dan *brand experiences* berdampak berpengaruh terhadap *loyalty*.
7. Menurut penelitian (Amin, Isa, & Fontaine, 2013) yang berjudul *Islamic Banks: Contrasting the Drivers of Customer Satisfaction on Image, Trust, and Loyalty of Muslim and non-Muslim Customers in Malaysia* dengan variabel independen *customer satisfaction* dan *image* dan *trust* sebagai variabel mediasi dengan variabel dependen *customer loyalty*. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kepuasan pelanggan memiliki hubungan

yang signifikan dengan citra, (2) citra memiliki hubungan yang signifikan dengan kepercayaan, (3) kepercayaan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas konsumen untuk kedua jenis pelanggan.

8. Menurut penelitian (Setiawan, 2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Layanan *Mobile Banking* dengan variabel independen kualitas pelayanan, persepsi nilai dan kepercayaan dan kepuasan sebagai variabel mediasi dengan loyalitas pengguna sebagai variabel dependen. kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas pelayanan memiliki efek signifikan terhadap kepuasan pengguna, (2) persepsi nilai memiliki efek signifikan dengan kepuasan pengguna, (3) kepercayaan memiliki memiliki efek signifikan dengan kepuasan pengguna, (4) kualitas layanan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (5) persepsi nilai memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pengguna, (6) kepercayaan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pelanggan, (7) kepuasan pelanggan memiliki efek signifikan terhadap loyalitas pengguna.

### **2.3. Pengaruh Antar Variabel**

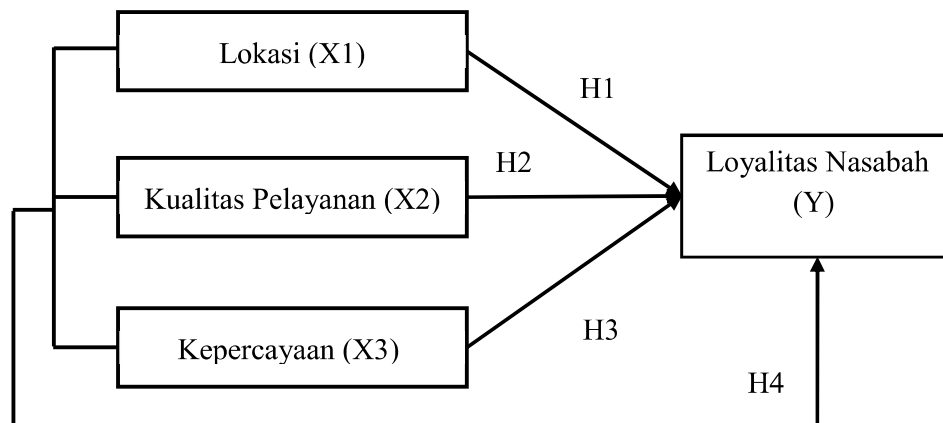
Berdasarkan referensi-referensi yang telah disebutkan sebelumnya di bagian penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan pengaruh antar variabel seperti di bawah ini:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Maharishi & Bhardwaj, 2014), (Krisnanto, 2017), (Aini & Wadhan, 2016)

2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Yunus et al., 2018), (Aghaei et al., 2013), (Moreira et al., 2017).
3. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Moreira et al., 2017), (Amin et al., 2013), (Setiawan, 2016).

#### 2.4. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir merupakan model konseptual mengenai bagaimana teori yang ada berhubungan dengan sejumlah faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2011: 60). Menurut studi penelitian sebelumnya pada poin penelitian terdahulu berdasarkan hasil studi para peneliti maka dapat digambarkan struktur berbentuk kerangka pemikiran yang terdapat di bawah ini:



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

#### 2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban dugaan sementara terhadap rumusan masalah pada penelitian, di mana rumusan masalah pada penelitian sudah dinyatakan ke



dalam susunan kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2011: 64). Berdasarkan teori hipotesis tersebut, maka dapat diuraikan beberapa dugaan sementara mengenai lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan yang memengaruhi loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama adalah sebagai berikut:

H1: Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H2: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H3: Diduga kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

H4: Diduga lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Dana Mitra Utama.

**BAB III**  
**METODE PENELITIAN**

**3.1. Desain Penelitian**

Pada umumnya, desain penelitian di tempatkan pada bagian awal bab ini dengan harapan dapat memberikan kemudahan acuan yang sistematis kepada peneliti mengenai kegiatan yang wajib dan bagaimana cara melakukannya. Terkait dengan itu, penjelasan yang terkandung dalam desain penelitian lazimnya menggambarkan secara singkat tentang metode penelitian yang digunakan pada penelitian (Sanusi, 2017: 13). Pada penelitian ini dapat disimpulkan desain penelitian ke dalam bentuk gambar di bawah ini.



**Gambar 3.1** Desain Penelitian

### 3.2. Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan kegiatan menguraikan variabel secara operasional menurut pemahaman peneliti dengan tetap mengacu pada pengertian konseptual disertai indikator-indikator variabel, termasuk skalanya apakah nominal, ordinal, interval, atau rasio (Sanusi, 2017: 197). Variabel pada penelitian ini bersumber dari kerangka teoritis yang menjadi dasar kerangka berpikir yang telah diuraikan pada bab sebelumnya. Variabel pada penelitian ini melibatkan tiga variabel independen (X) lokasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan, dan satu variabel dependen (Y) loyalitas nasabah. Berikut merupakan gambaran tabel operasional variabel:

**Tabel 3.1** Operasional Variabel Lokasi (X1)

Variabel	Teori Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
Lokasi (X1)	Lokasi adalah tata letak yang secara strategis terletak dari jangkauan pelanggan yang mencakup ketersediaan transportasi dan lokasi penjualan produk (Rizal et al., 2017)	Akses	1. Akses ke lokasi mudah dijangkau berbagai kendaraan transportasi 2. Lokasi bank mudah diakses dari berbagai arah 3. Lokasi bank mudah dilalui ketika hujan	Likert
		Visibilitas	4. Lokasi bank mudah terlihat dari muka jalan 5. Lokasi bank berada di daerah strategis 6. Lokasi bank mudah ditemukan	

**Tabel 3.2** Operasional Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel	Teori Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah seluruh susunan aktivitas yang dilakukan perusahaan demi menepati keinginan nasabah (Atmaja, 2018, 50).	<i>Tangible</i> (Wujud Fisik)	1. Fasilitas bank yang memadai 2. Perlengkapan perbankan yang lengkap	Likert
		<i>Emphaty</i> (Empati)	3. Pegawai bank melayani dengan ramah 4. Pegawai bank yang cekatan dan peduli	
		<i>Reliability</i> (Dapat Dipercaya)	5. Pegawai bank handal dalam melayani keluhan konsumen 6. Pegawai bank melayani secara professional 7. Pegawai bank menyelesaikan masalah dan memberikan solusi	
		<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	8. Pegawai bank melayani nasabah dengan cepat 9. Pegawai bank melayani nasabah dengan tanggap	
		<i>Assurance</i> (Jaminan)	10. Bank memberikan jaminan yang jelas 11. Bank memberikan komitmen yang terpercaya	

**Tabel 3.3** Operasional Variabel Kepercayaan (X3)

Variabel	Teori Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala Ukur
Kepercayaan (X3)	Kepercayaan adalah kemauan mempercayai tindakan yang diambil dan membuat dirinya peka terhadap orang itu berdasarkan pada rasa kepercayaan dan tanggung jawab (Wong, 2017).	Kompetensi ( <i>Competence</i> )	1. Bank berkompeten dalam melakukan tugas 2. Bank berstandarisasi baik 3. Bank sanggup dalam menangani masalah nasabah	Likert
		Kebaikan ( <i>Benevolence</i> )	4. Saya percaya dan puas dengan pelayanan bank 5. Bank mengutamakan nasabah	
		Integritas ( <i>Integrity</i> )	6. Bank memberikan informasi yang terpercaya 7. Kejujuran pihak bank dapat dipercaya 8. Bank konsisten dan menjunjung tinggi kebenaran	

**Tabel 3.4** Operasional Variabel Loyalitas Nasabah (Y)

Variabel	Teori Variabel	Indikator	Pertanyaan	Skala Ukur
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas nasabah adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, di samping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku (Sigit & Soliha, 2017, 160).	<i>Repeat Purchase</i> (Pembelian Ulang)	1. Saya akan kredit lagi setelah lunas 2. Saya akan bertransaksi kembali walaupun belum lunas 3. Saya akan lebih prioritas untuk menggunakan pelayanan disini	Likert
		<i>Retention</i> (Retensi)	4. Saya tidak akan berpindah ke bank lain 5. Saya tidak akan terpengaruh isu negatif tentang bank 6. Saya akan loyal walaupun ada penawaran dari bank lain	

Lanjutan Tabel 3.4				
		<i>Referalls</i> (Rujukan)	7. Saya bersedia ditawarkan produk layanan bank yang baru	
			8. Saya bersedia merekomendasikan layanan bank kepada orang lain	
			9. Saya bersedia menggunakan produk layanan bank yang baru	

### 3.3. Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian diperlukan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian peneliti perlu menetapkan populasi data dan menetapkan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian untuk diteliti.

#### 3.3.1. Populasi

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Sanusi, 2017: 87). Pada penelitian ini populasi yang digunakan merupakan nasabah pada PT BPR Dana Mitra Utama yang masih aktif dalam pembiayaan kredit dua tahun di bawah tahun 2018, yaitu tahun 2011 sampai tahun 2016 dengan jumlah 112 responden.

#### 3.3.2. Sampel

Sampel yang baik merupakan sampel yang dapat mewakili karakteristik populasinya yang ditunjukkan oleh tingkat akurasi dan presisinya (Sanusi, 2017:

88). Pada penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan di penelitian ini dengan penentuan sampel jenuh dimana keseluruhan dari jumlah populasi yang ada digunakan sebagai sampel pada penelitian (Sugiyono, 2011: 85). Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sejumlah 112 responden berdasarkan jumlah populasi yang merupakan nasabah PT BPR Dana Mitra Utama yang masih aktif pembiayaan kredit dengan kategori kredit dua tahun di bawah tahun 2018, yaitu sejak awal peresmian PT BPR Dana Mitra Utama pada tahun 2011 sampai dengan tahun 2016.

### 3.4. Teknik Pengumpulan Data dan Sumber Data

#### 3.4.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan melakukan penyebaran seperangkat daftar kuesioner kepada nasabah yang berisikan profil responden, dan pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel yang terdapat pada penelitian untuk memberikan jawaban berdasarkan dengan pernyataan yang ada. Pada penelitian ini kuesioner yang digunakan mengacu pada skala pengukuran *likert* dimana seluruh pernyataan diwakilkan dengan menjawab salah satu skala. Berikut merupakan kriteria dari skala *likert* (Sanusi, 2017: 59).

**Tabel 3.5** Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Neral (N)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

### **3.4.2. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini data yang berkaitan dengan penelitian dan diperoleh dari menyebarkan kuesioner kepada nasabah yang pernah menggunakan layanan kredit PT BPR Dana Mitra Utama.

2. Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui studi kepustakaan terhadap teori yang terdapat di buku serta melalui literatur jurnal ilmiah terdahulu.

### **3.5. Teknik Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Deskriptif**

##### **3.5.1.1. Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut. Data yang dideskripsikan pada umumnya meliputi *mean*, *median*, *modus*, *range*, standar deviasi, varian, frekuensi, nilai maksimum dan nilai minimum (Wibowo, 2012: 24)

##### **3.5.1.2. Statistik Inferensi**

Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan kemudian dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan



data kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil dari olah data (Wibowo, 2012: 24). Pada penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan dengan menjelaskan hasil output berupa tabel frekuensi distribusi menggunakan program SPSS 21.

Berikut ini merupakan kriteria dalam analisis deskriptif dalam rentang skala rata-rata dari pernyataan yang dapat dikategorikan bahwa pernyataan responden dapat dikatakan sangat tidak baik hingga sangat baik (Muhidin & Abdurahman, 2017: 146).

**Tabel 3.6 Kriteria Analisis Deskriptif**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kriteria</b>
1,00 – 1,79	Sangat tidak baik / Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik / Rendah
2,60 – 3,39	Cukup / Sedang
3,40 – 4,19	Baik / Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat baik / Sangat tinggi

### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

#### **3.5.2.1. Uji Validitas Data**

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek yang diteliti dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti dapat dikatakan layak (Sugiyono, 2011: 267). Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment*. Skor dapat dikatakan valid jika skor masing-masing dari variabel signifikan dengan total skor masing-masing dari variabel. Dalam menentukan kelayakan data item dapat dilakukan dengan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi minimal pada tingkat 0,05 maka data dapat dikatakan valid (Wibowo, 2012: 36).

Nilai koefisien korelasi *Product Moment* dapat diperoleh dengan rumus seperti di bawah ini (Wibowo, 2012: 47):

$$r_{ix} = \frac{n \sum ix - (\sum i) (\sum x)}{\sqrt{[n\sum i^2 - (\sum i)^2][n\sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

**Rumus 3.1** Uji Validitas Product Moment

Keterangan:

$r_{ix}$  = Koefisien korelasi

$i$  = Skor item

$x$  = Skor total  $x$

$n$  = Jumlah banyaknya subjek

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan perhitungan skor dari korelasi data menggunakan program SPSS 21. Kriteria uji validitas data dapat dikatakan valid dengan melihat nilai  $r$  hitung pada korelasi *Pearson Product Moment*, jika (Wibowo, 2012: 46):

1. Nilai pada *Pearson Correlation*  $> r$  tabel dengan derajat sigifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan data valid.
2. Nilai pada *Pearson Correlation*  $< r$  tabel dengan derajat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan data tidak valid.

### 3.5.2.2. Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas data dilakukan jika data telah valid dan dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau tidak tingkat konsistensinya (Wibowo, 2012: 52). Untuk mendapat nilai reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* dapat menggunakan rumus di bawah ini (Wibowo, 2012: 52).

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

**Rumus 3.2** Uji Reliabilitas

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah butir pernyataan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = Varian total

Untuk mengukur reliabel dalam penelitian ini data diukur melalui koefisien *Cronbach's Alpha* menggunakan program SPSS *Statistics 21*. Kriteria uji reliabilitas data dikatakan reliabel dengan melihat nilai  $r$  hitung pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika:

1. nilai *Cronbach's Alpha* > dari  $r$  tabel maka data disimpulkan reliabel.
2. nilai *Cronbach's Alpha* < dari  $r$  tabel maka data disimpulkan tidak reliabel.

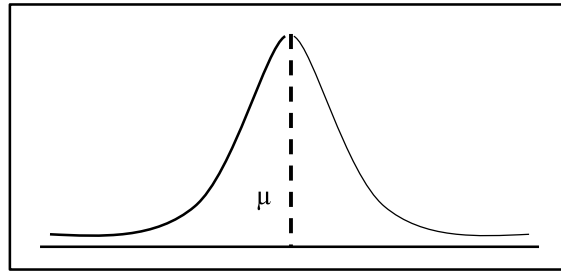
**Tabel 3.7** Interval Reliabilitas

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

### 3.5.3. Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu berdistribusi normal atau tidak normal. Jika, nilai residu berdistribusi normal akan tampil kurva yang membentuk lonceng atau *Bell-shaped curve* yang bisa dilihat pada gambar dibawah ini (Wibowo, 2012: 61).



**Gambar 3.2** Bell-shaped Curve

Selain tampilan data kurva berbentuk lonceng berikutnya data dapat dikatakan berdistribusi normal dengan melihat tampilan pada diagram *Normal P-P plot regression standardized*, jika titik-titik pada diagram berada di sekitar garis diagonal maka dapat dikatakan data berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 69). Kemudian menggunakan tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, pada tabel ini data dapat disimpulkan berdistribusi normal jika nilai *output* pada kolom nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* < dari *Z* tabel atau nilai pada *Asymp. Sig. 2 tailed* > dari nilai signifikansi 0,05 maka data dapat dikatakan data berdistribusi normal (Wibowo, 2012: 62).

### 3.5.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas dan fenomena ini tidak boleh terjadi pada penelitian untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) pada umumnya (Wibowo, 2012: 87). Untuk mengetahui ada tidaknya fenomena multikolinieritas pada penelitian maka dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada tabel *Coefficients* dengan kriteria sebagai berikut (Wibowo, 2012: 93):

1. Jika nilai VIF < dari 10 maka dapat disimpulkan data bebas dari fenomena multikolinearitas data.
2. Jika nilai VIF > dari 10 berarti dapat disimpulkan data terjadi fenomena multikolinearitas data.

### **3.5.3.3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya fenomena varian variabel dalam model yang tidak sama pada penelitian (Wibowo, 2012: 93). Uji heterokedastisitas pada penelitian ini yang menggunakan uji *Park Gleyser* dengan mengorelasikan nilai *absolute residual* dengan setiap variabel independen jika hasil menunjukkan nilai signifikansi > dari nilai 0,05 maka data dapat disimpulkan bebas dari fenomena heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

### **3.5.4. Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen dan untuk mengetahui perkiraan nilai dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Wibowo, 2012, 126). serta membuktikan ada tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Dimana rumus analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut (Wibowo, 2012: 127).

$$Y' = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n$$

**Rumus 3.3** Regresi Linear Berganda

Keterangan:

$Y'$  = Variabel Dependen

$\alpha$  = Nilai konstanta

$\beta$  = Nilai koefisien regresi

$X_1$  = Variabel independen pertama

$X_2$  = Variabel independen kedua

$X_3$  = Variabel independen ketiga

$X_n$  = Variabel independen ke-n

**3.5.4.2. Uji Koefisien Determinansi ( $R^2$ )**

Uji koefisien determinansi pada penelitian dilakukan untuk mengukur seberapa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel independen dalam model regresi secara simultan memengaruhi variabel dependen (Wibowo, 2012: 135). Berikut merupakan contoh rumus koefisien determinansi untuk 2 buah variabel independen pada umumnya yang digunakan (Wibowo, 2012: 136):

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2 (ry_{x_1}) (ry_{x_2}) (rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

**Rumus 3.4** Rumus Koefisien Determinansi

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinansi

$ry_{x_1}$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $y$

$ry_{x_2}$  = korelasi variabel  $x_2$  dengan  $y$

$rx_1x_2$  = korelasi variabel  $x_1$  dengan  $x_2$

Kriteria yang memenuhi sebagai acuan pada SPSS pada penelitian ini dengan melihat tampilan tabel *model summary* dengan memperhatikan nilai  $R^2$  (Wibowo, 2012: 137).

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menguji signifikansi koefisien regresi linier berganda secara parsial yang berkaitan dengan pernyataan hipotesis penelitian (Sanusi, 2017: 144). Dalam pengujian hipotesis ada beberapa hal-hal yang perlu diperhatikan, yaitu (Wibowo, 2012: 125):

1. Uji hipotesis merupakan uji menggunakan data sampel.
2. Uji menghasilkan keputusan menolak  $H_0$  atau sebaliknya menerima  $H_0$ .
3. Nilai uji dapat dilihat dengan menggunakan nilai F atau nilai t hitung maupun nilai *Sig.*
4. Pengambilan kesimpulan dapat dilakukan dengan melihat gambar atau kurva, untuk melihat daerah tolak dan daerah terima suatu hipotesis nul.

#### 3.5.5.1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial pada penelitian dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikansi antar variabel independen dengan variabel dependen berpengaruh secara parsial (Sanusi, 2017: 133). Rumus yang digunakan untuk t hitung pada analisis regresi, yaitu seperti di bawah ini.

$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_{b_i}}$	<b>Rumus 3.5</b> t Hitung
--	---------------------------

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi variabel  $i$

$S_{b_i}$  = *Standard error* variabel  $i$

Pada penelitian ini variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan jika kemudian jika nilai  $t$  hitung  $>$  dari nilai  $t$  tabel dengan nilai regresi tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima atau disimpulkan hipotesis berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika nilai  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel dengan nilai regresi tingkat signifikansi  $>$  dari  $0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak atau disimpulkan hipotesis tidak berpengaruh signifikan. Kemudian, jika dan sebaliknya (Wibowo, 2012: 133).

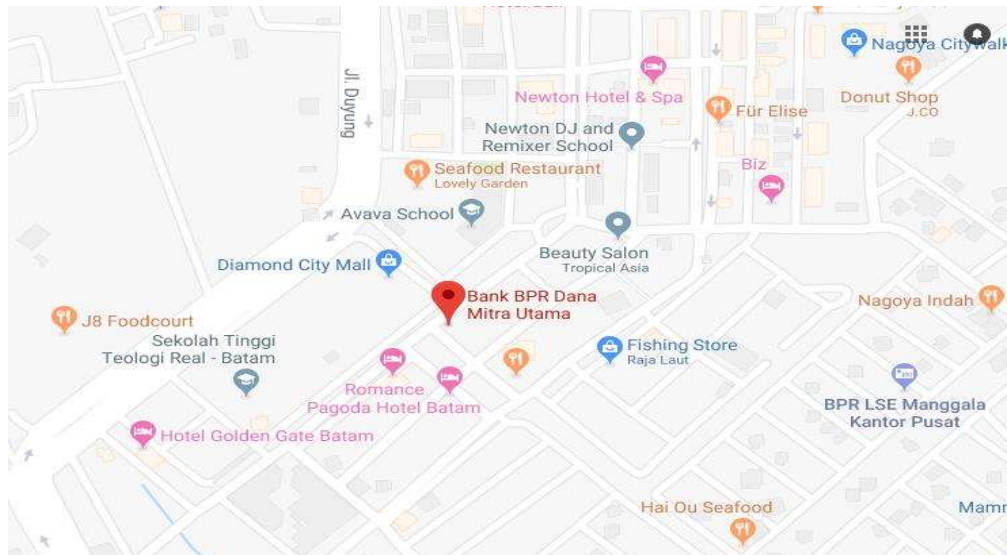
#### **3.5.5.2. Uji Simultan (Uji F)**

Uji simultan pada penelitian dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dari 2 kelompok sampel yang tidak saling berhubungan dengan menggunakan uji ANOVA (Wibowo, 2012: 132). Pada penelitian ini variabel independen dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan dengan membandingkan nilai pada  $F$  hitung dengan nilai pada  $F$  tabel tingkat signifikansi  $0,05$ . Jika nilai  $F$  hitung  $>$  dari  $F$  tabel dengan nilai regresi tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis penelitian diterima atau disimpulkan hipotesis berpengaruh signifikan dan sebaliknya jika nilai  $F$  hitung  $<$  dari  $F$  tabel dengan nilai regresi tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak atau disimpulkan hipotesis tidak berpengaruh signifikan (Wibowo, 2012: 132).



### 3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi objek penelitian yang dilakukan oleh peneliti berada di PT BPR Dana Mitra Utama tepatnya berlokasi di Komplek *Nagoya Paradise Centre* Blok Q Nomor 1-2 Batam.



**Gambar 3.3** Lokasi Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti selama 4 bulan yang terhitung dari bulan Oktober 2018 hingga Januari 2019 dan jadwal penelitian yang dilakukan dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.8** Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Bulan Oktober 2018 s.d Januari 2019)			
		Oktober	Nopember	Desember	Januari
1.	Penentuan Topik dan Judul	■			
2.	Studi Kepustakaan	■	■		
3.	Pengumpulan Data		■	■	
4.	Pengolahan Data		■	■	
5.	Penelitian Laporan			■	
6.	Penyusunan Jurnal			■	■
7.	Pengumpulan Skripsi & Upload Jurnal				■