

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
PEKERJA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
BPR SEJAHTERA BATAM”**

**SKRIPSI**



**Oleh :  
Fredy Septiadi  
140910186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
GANJIL 2018**

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
PEKERJA TERHADAP LOYALITAS NASABAH  
PADA BPR SEJAHTERA BATAM”**

**SKRIPSI**

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



**Oleh :  
Fredy Septiadi  
140910186**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – S1  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
GANJIL 2018**

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fredy Septiadi  
NPM/NIP : 140910186  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen – S1

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

### **PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH BPR SEJAHTERA BATAM**

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

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

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

Batam, 03 Januari 2018

Yang membuat pernyataan,

*Materai Rp6.000,00*

Fredy Septiadi

140910186

**“PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN  
PEKERJA TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA  
BPR SEJAHTERA BATAM”**

**SKRIPSI**

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

**Oleh  
Fredy Septiadi  
140910186**

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

**Batam, 03Februari 2018**

**Wasiman, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Dunia perbankan sangatlah berperan penting dalam perekonomian suatu kota yang sedang berkembang. Pada kota Batam terdapat banyak sekali perusahaan perbankan yang saling bersaing seperti bank umum dengan bank perkreditan rakyat dimana masing-masing perbankan memegang peran mereka tersendiri dalam persaingan di Kota Batam. Untuk dapat menjaga persaingan antara bank tetap sehat maka masing-masing bank harus memiliki nasabah yang loyal dimana nasabah akan lebih memilih perbankan yang mereka percaya untuk bertransaksi melainkan bank yang belum nasabah kenali. Maka dari itu nasabah yang loyal amatlah penting bagi masing-masing perbankan yang ada pada Kota Batam. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian *explanatory research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Penelitian ini bertitik pada pertanyaan dasar “apakah” pada BPR Sejahtera Batam dimana perusahaan tersebut adalah salah satu perusahaan perbankan yang berada di Kota Batam. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada BPR Sejahtera Batam menyatakan bahwa Kepercayaan dan Komitmen karyawan berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah dengan hasil signifikan dan dimana  $H_0$  diterima yaitu kepercayaan dan komitmen karyawan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah. Kontribusi yang diberikan oleh antara kepercayaan dan komitmen karyawan terhadap loyalitas nasabah bpr sejahtera batam menunjukkan bahwa sebesar 56.5% variabel loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen yaitu kepercayaan dan komitmen karyawan. Sedangkan sisanya 43.5% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain di luar model dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** Kepercayaan, Loyalitas Nasabah

## **ABSTRACT**

*The banking world plays an important role in the economy of a developing city. In the city of Batam there are so many competing banking companies such as commercial banks with rural banks where each banking hold their own roles in the competition in the city of Batam. To be able to keep the competition between banks stay healthy then each bank must have a loyal customer where customers will prefer banks that they trust to transact than a bank that has not the customer recognize. Therefore loyal customers are very important for each of the existing banking in Batam City. Therefore the researchers conducted explanatory research aims to explain the relationship between two or more symptoms or variables. This research focuses on the basic question of "whether" at BPR Sejahtera Batam where the company is one of the banking companies located in Batam City. From the results of research conducted by researchers at the BPR Sejahtera Batam stated that the trust and commitment of employees affect the Customer Loyalty with significant results and where  $H_a$  accepted the trust and commitment of employees simultaneously have a positive and significant impact on customer loyalty. The contribution given by the trust and commitment of the employees to the loyalty of the customer bpr sejahtera batam shows that 56.5% customer loyalty variable can be explained by the variation of independent variable that is trust and commitment of employees. While the remaining 43.5% can be explained by other factors or other variables outside the model in this study.*

*Keywords: Trust, Customer Loyalty*

## **KATA PENGANTAR**

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

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari 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. Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Wasiman, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Bisnis Universitas Putera Batam;
4. Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua Orang Tua;
6. Teman-teman dan Kerabat;

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

Batam, 02 Januari 2018

Penulis (Fredy Septiadi)

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR RUMUS .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
BAB IPENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Batasan Masalah .....	7
1.4 Rumusan Masalah .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1. Aspek Teoritis .....	9
1.6.2. Aspek Praktis .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Teori Dasar .....	11
2.1.1 Kepercayaan .....	11
2.1.2 Komitmen .....	14
2.1.3 Loyalitas Nasabah .....	18
2.2 Penelitian Terdahulu .....	20
2.3 Kerangka Pemikiran .....	21
2.4 Hipotesis .....	22
BAB III METODE PENELITIAN .....	23
3.1 Desain Penelitian .....	23
3.2 Operasional Variabel .....	24



3.2.1Kepercayaan .....	24
3.2.2Komitmen.....	25
3.2.3Loyalitas Nasabah .....	25
3.3 Populasi dan Sampel .....	27
1. Populasi.....	27
2. Sampel Penelitian.....	28
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5 Metode Analisis Data.....	32
3.5.1 Analisis Inferensial.....	33
3.5.2 Uji Kualitas Data.....	35
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	37
3.5.4 Uji Pengaruh .....	39
3.5.5 Uji Hipotesis .....	40
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	42
3.6.1 Lokasi Penelitian.....	42
3.6.2 Jadwal Penelitian.....	43
<b>BAB IVHASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	44
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	44
4.1.2 Hasil Analisis Deskriptif .....	44
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data .....	49
4.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	53
4.1.5Uji Pengaruh .....	60
4.1.6 Uji Hipotesis .....	62
4.2Pembahasan.....	65
4.2.1 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	65
4.2.2 Pengaruh Komitmen Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	66
4.2.3 Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Karyawan Terhadap Loyalitas Nasabah .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>68</b>

5.1 Kesimpulan .....	68
5.2 Saran.....	69
Daftar Pustaka .....	70
LAMPIRAN.....	73
Lampiran 1. Pendukung Penelitian .....	73
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup.....	81
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian .....	82

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	21
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas Data Histogram .....	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Data P-P Plot.....	55
Gambar 4.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Produk.....	4
Tabel 1.2Daftar beberapa BPR berlokasi Nagoya di Kota Batam .....	6
Tabel 2.1 Indikator Komitmen Karyawan .....	17
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian.....	26
Tabel 3.2 Rincian Populasi Selama 6bulan.....	28
Tabel 3.3 Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif.....	31
Tabel 3.4 Jadwal Penelitian.....	43
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia .....	46
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Pendidikan .....	47
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Lama Menjadi Nasabah .....	48
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan .....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Komitmen Karyawan .....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Nasabah .....	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov.....	56
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas.....	57
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	59
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	60
Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	62
Tabel 4.14 Hasil Uji t.....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji F.....	64

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Slovin.....	29
Rumus 3.2 <i>Cronback's Alpha</i> .....	37
Rumus 3.3 Regresi Linear Berganda .....	40

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Penelitian Terdahulu.....	73
Lampiran 2 Kuesioner penelitian Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Karyawan terhadap Loyalitas Nasabah BPR Sejahtera Batam : .....	76
Lampiran 3 TABULASI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Lampiran 4 Tabel T.....	75
Lampiran 5 Tabel F .....	76

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Berhubungan dengan adanya kegiatan keuangan pada perusahaan yang akan dilakukan penelitian, Kepercayaan merupakan kunci dari bisnis perbankan oleh karena itu prinsip kehati-hatian sangat diperlukan. Unsur kepercayaan menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009;219), kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan. Kepercayaan juga sangat diperlukan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang. Lembaga perbankan yang dikenal di Indonesia yang diatur pada ketentuan Pasal 5 ayat (1) Undang-Undang No.7 tahun 1992 sebagaimana yang telah diubah pada UU No.10 tahun 1998 mengklasifikasikan bank terdapat dua jenis yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank yang kegiatan usahanya dilakukan secara konvensional, tidak memberikan jasa pada lalu lintas pembayaran, dan dijalankan berdasarkan prinsip syariah disebut Bank Perkreditan Rakyat Pelayanan kepada masyarakat perlu ditingkatkan sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang terus berkembang pesat.

Lambat atau cepatnya perkembangan sebuah bank tentu tidak semata-mata dipengaruhi oleh ada atau tidaknya dana yang tersedia untuk disalurkan kepada nasabah yang memerlukan. Tapi yang juga tak kalah pentingnya adalah aspek pasar

itu sendiri. Bank akan tetap bertahan bahkan dapat bertambah besar hanya bila memiliki pelanggan setia pada jumlah yang cukup. Semakin banyak pelanggan setia yang dimiliki tentu akan semakin baik juga penyaluran dana yang akan digunakan. Pelanggan setia atau yang lebih dikenal dengan nama pelanggan loyal, merupakan pelanggan yang akan terus menyimpan maupun meminjam dana untuk dikelola kembali.

Menurut (*Lovelock, 2011;366*) konsumen akan menjadi loyal kepada perusahaan jika ada suatu hal yang menguntungkan bagi dirinya. Jumlah dana yang disalurkan dari bank juga akan terus semakin meningkat dari waktu ke waktu. Jenis pelanggan seperti inilah yang paling dibutuhkan oleh bisnis perbankan. Karena dimana seorang pelanggan yang telah mempercayai suatu bank maka pelanggan akan terus menerus menyimpan atau meminjam dana dari bank untuk disalurkan kembali untuk kepentingan mereka. Namun tentu saja untuk mendapatkan pelanggan loyal ini bukanlah pekerjaan mudah. Karena banyak aspek yang harus dipenuhi oleh perbankan, agar pelanggan loyal ini dapat terjaring. Terdapat beberapa aspek yang dapat ditumbuhkan adalah kepercayaan pelanggan, atau komitmen pekerja. Pengertian komitmen kerja adalah suatu keadaan yang mana seorang karyawan mempunyai keinginan yang kuat untuk mempertahankan keanggotaan pada perusahaan tersebut. Hal ini bukan mengenai jenjang karir, gaji dan sebagainya, melainkan kenyamanan dan perasaan yang begitu mendalam untuk bekerja di perusahaan tersebut. (*Robbin & Judge, 2008;256*).

Bank BPR Sejahtera Batam memiliki beberapa permasalahan umum yang pasti dimiliki oleh BPR lain yang ada, karena dimana pelanggan selalu beranggapan bahwa



BPR hanya mencari profit dan tidak memperdulikan pelanggan. Karena dimana BPR memiliki suku bunga yang lebih tinggi dari bank Umum dari sisi pelanggan mereka sering sekali beranggapan sangatlah rugi jika mereka memilih melakukan pembelian Rumah, Kendaraan, atau Investasi lainnya dari BPR karena dimana pelanggan akan memikirkan kembali jika mendengar akan melakukan pembelian atau pinjaman dan pasti pelanggan akan mempertimbangkan bank Umum seperti bank BCA untuk pembelian atau pinjaman karena mereka memiliki bunga yang lebih kecil seperti pemilikan bunga mulai dari 5.61% yang di dapatkan dari website resmi bank Bca dan bank BCA juga telah umum dikalangan pelanggan indonesia, sedangkan BPR Sejahtera Batam hanya berdomisili pada kota Batam saja dan memiliki suku bunga mulai dari 6.88% untuk pemilikan rumah, maka dari itu peneliti merasa kepercayaan pelanggan terhadap BPR Sejahtera Batam belum teratasi dengan baik, karena terdapat beberapa pelanggan yang selalu bertanya apakah BPR Sejahtera Batam aman dan apakah suku bunga yang diberikan telah benar.

BPR Sejahtera Batam adalah sebuah perusahaan yang bergerak pada kegiatan keuangan berdomisili Batam, BPR Sejahtera Batam telah menjadikan dirinya sebagai mitra keuangan di batam sejak 2005 yang berlokasi kantor pusat terdapat di Komp. Tanjung Pantun Blok A No.13-14, Sungai Jodoh. BPR Sejahtera Batam juga memiliki 4 cabang perusahaan diberbagai wilayah batam yang ditetapkan di lokasi seperti : 1. Penuin, 2. Mitra Raya, 3. Botania, 4. Aviari. BPR Sejahtera Batam yang telah menjadi mitra keuangan di Batam tidak membatasi nasabah yang akan melakukan transaksi di bank tersebut, karena dimana BPR Sejahtera Batam memiliki

banyak fasilitas yang dapat digunakan oleh segala usia. Contoh Produk-produk yang dimiliki oleh BPR Sejahtera Batam.

Tabel 1.1 Daftar Produk

KSG ( Kredit Serba Guna )	Kredit yang dapat di gunakan untuk penggunaan konsumtif maupun produktif.
KBS ( Kredit Bisnis Sejahtera )	Kredit dengan penggunaan dana untuk penambahan modal usaha.
KFS (Kredit Fleksibel Sejahtera)	Kredit dengan penggunaan dana modal usaha tetapi dapat dilakukan penarikan kapan saja dan sesuai nominal penggunaan pada saat itu juga.
KI ( Kredit Investasi )	Kredit dengan penggunaan dana untuk pembelian kendaraan maupun bangunan untuk di investasikan.
KGE ( Kredit Gadai Emas )	Kredit dengan penggunaan dana untuk modal kerja dengan jaminan emas tambang mulia yang bersertifikat.
KPR (Kredit Pemilikan Rumah)	Kredit konsumtif yang tujuan pembelian rumah untuk di huni.

KPM (Kredit Pemilikan Mobil)	Kredit konsumtif yang tujuan pembelian kendaraan beroda 4 dengan tujuan pemakaian keluarga.
KPSM (Kredit Pemilikan Sepeda Motor)	Kredit konsumtif yang tujuan pembelian kendaraan beroda 2 dengan tujuan pemakaian keluarga.
KTA (Kredit Tanpa Agunan)	Kredit konsumtif yang menjaminkan sertifikat SK (Surat Keterangan Dinas) / Ijazah sekolah terakhir.

**Sumber :** Data Olahan

BPR Sejahtera Batam juga terdapat masalah lain yaitu permasalahan tentang komitmen dari BPR kepada nasabah, pada visi dan misi BPR mengatakan akan melayani nasabah dengan cepat dan tepat dengan cara pelayanan kredit dapat cair pada 1 hari kerja, tetapi dengan persyaratan dokumen yang ingin diajukan telah lengkap dan tidak memiliki kendala lain pada dokumen. Dengan adanya 1 hari kerja pencairan kredit maka banyak nasabah yang mencoba mengajukan kredit dengan keperluan dana mendadak, tetapi sering kali pengajuan kredit yang ditangani tidaklah selalu cair pada 1 hari kerja, melainkan bisa menjadi 3 – 4 hari kerja karena dimana nasabah selalu berpikir bahwa dokumen yang mereka berikan telah lengkap dan benar atau terjadinya kesalahpahaman sehingga terjadilah penundaan pengerjaan kredit tersebut dikarenakan tidak sesuai prosedur kelengkapan dokumen untuk

pengajuan kredit. Maka dari itu banyak sekali nasabah yang merasa tidak sesuai nya atas apa yang mereka dengar dari BPR Sejahtera Batam. Dari kedua masalah diatas BPR Sejahtera Batam juga mendapatkan permasalahan yang sangat sulit ditangani yaitu kurang percaya nya nasabah karena tidak mendapatkan apa yang seperti mereka inginkan sehingga sangat sulit untuk mendapatkan loyalitas nasabah yang akan selalu bertransaksi melalui BPR Sejahtera Batam. Dimana kota batam memiliki persaingan perbankan yang sangat ketat seperti bank umum maupun sesama bank bpr sehingga banyak nasabah dapat dengan mudah mendapatkan perbandingan antara bank.

**Table 1.2 Daftar beberapa BPR berlokasi Nagoya di Kota Batam**

<p><b>PT BPR Dana Nusantara</b></p> <p>Jalan Raja Ali Haji Komplek Inti Sakti Blok A No. 1, Nagoya Batam, ( 0778 – 429 555 )</p>	<p><b>PT. BPR Artha Prima Perkasa</b></p> <p>Komplek Nagoya City Centre blok I No 03, Nagoya Batam ( 0778-454649 )</p>
<p><b>PT. BPR Sejahtera Batam</b></p> <p>KOMP. TG. PANTUN BLOK A NO. 13 - 14 Sei Jodoh, Batam ( 0778 – 455380 )</p>	<p><b>PT. BPR Banda Raya</b></p> <p>JL. DUYUNG KOMPLEK MARINA CENTER NO.8-9 Sei Jodoh, Batam ( 0778 – 424100 )</p>
<p><b>PT. BPR Agra Dhana</b></p> <p>Komplek Nagoya City Centre blok E No.12 Lubuk Baja, Nagoya Batam ( 0778 – 429199 )</p>	<p><b>PT. BPR Dana Nagoya</b></p> <p>Komplek Nagoya City Center Blok A No.10, Nagoya Batam ( 0778 – 458588 )</p>

Menurut (Ali, 2008) Loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut (Ali, 2008;83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Maka pelanggan tersebut dinyatakan telah loyal.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, beberapa permasalahan yang terjadi pada BPR Sejahtera Batam saat ini yaitu.

1. Kurangnya kepercayaan pelanggan terhadap BPR Sejahtera Batam.
2. Komitmen penanganan kredit yang tidak sesuai dengan ekspektasi.
3. Loyalitas nasabah yang masih kecil.
4. Adanya banyak pesaing sesama mitra keuangan yang ada.

## **1.3 Batasan Masalah**

1. Penelitian ini dilakukan di Bank BPR Sejahtera Batam
2. Penelitian ini menggunakan variable kepercayaan dan komitmen karyawan sebagai variable independen dan variable loyalitas nasabah sebagai variable dependen.

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka secara spesifik penulis dapat mengidentifikasi ke beberapa masalah yang diuraikan ke bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- 1) Apakah Kepercayaan berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Sejahtera Batam?
- 2) Apakah Komitmen berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Sejahtera Batam?
- 3) Apakah Kepercayaan Dan Komitmen berpengaruh signifikan Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Sejahtera Batam?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan ruang lingkup rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai hal-hal sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh komitmen secara parsial terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan dan komitmen secara simultan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Setelah timbulnya beberapa tujuan yang hendak dicapai maka kita dapat membagi manfaat yang diperoleh ke dua aspek dari penelitian ini adalah:

### **1.6.1. Aspek Teoritis**

1. Penelitian ini bermanfaat untuk melatih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan berpikir ilmiah, sistematis, metodologi dan pengalaman penulis untuk menyusun suatu wacana serta memperkaya ilmu pengetahuan.
2. Penelitian ini bermanfaat sebagai referensi bagi perpustakaan akademik yang tertarik untuk melakukan kajian di masa yang akan datang.

### **1.6.2. Aspek Praktis**

#### **1. Bagi Peneliti**

Dapat belajar untuk membantu permasalahan kepercayaan dan komitmen pada BPR Sejahtera Batam untuk mendapat loyalitas nasabah yang maksimal sehingga permasalahan tersebut tiada. Dan untuk menerapkan pengetahuan/teori yang didapatkan sewaktu perkuliahan sumber daya manusia.

#### **2. Bagi BPR Sejahtera Batam**

Dengan adanya penelitian tersebut, dapat menghasilkan solusi untuk permasalahan loyalitas nasabah. Dan dapat meningkatkan konsumen pada periode yang akan datang.

### **3. Manfaat bagi peneliti lanjutan**

Dengan penelitian ini dapat membantu peneliti lanjutan untuk menambah wawasan tentang pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Kepercayaan**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kepercayaan**

Menurut (Moorman, 2009;58). dikutip oleh (Pranoto, 2014;14) Kepercayaan adalah faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting untuk mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Menurut (Kotler & Keller, 2009;219) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada sejumlah faktor antarpribadi dan antarorganisasi, seperti kompetensi, integritas, kejujuran, dan kebaikan hati perusahaan.

Menurut (Kotler & Keller, 2009;220), dimensi kepercayaan terdiri atas: 1. Transparan: informasi, penuh jujur 2. Kualitas produk/jasa: produk dan jasa terbaik untuk memenuhi harapan 3. Insentif: insentif diselaraskan sehingga karyawan mempercayai dan memenuhi diri mereka sendiri 4. Desain kerja sama: pelanggan membantu merancang produk secara perorangan dan melalui komunitas 5. Perbandingan produk dan nasihat: membandingkan produk pesaing secara jujur 6. Rantai pasokan: semua mitra rantai pasokan bersatu untuk membangun kepercayaan 7. Advokasi/pervasif: semua fungsi bekerja untuk membangun kepercayaan. (Nugroho J, 2010:14) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif

yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu. Gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang dikeluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri.

Menurut(Prasaranphanich, 2013;5) kepercayaan adalah “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi. Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan.

#### 1. Integritas (*Integrity*)

Integritas ialah sifat-sifat yang jujur dan bermoral. “Kejujuran adalah modal usaha yang berlaku dimana-mana.” Di organisasi juga tentunya. Harus jujur untuk berorganisasi misalnya jujur saat mengemukakan pendapat, laporan, jujur masalah uang, jujur untuk menilai kinerja, dan lain-lain. Kejujuran berkaitan dengan masalah moralitas, realita, dan fakta. Maka, masalah kejujuran pada dasarnya berangkat dari hati nurani seseorang. Tidak jarang, banyak oknum pada organisasi berbuat dan berkata tidak jujur untuk menutupi sesuatu.

Kepribadian para pimpinan juga memainkan peran penting untuk menumbuhkembangkan kepercayaan pada organisasi. Agar dipercaya, seorang pemimpin organisasi tentu mutlak harus memiliki integritas dan kejujuran. Mereka harus benar-benar peduli pada etika dan moral, memiliki pendirian yang teguh, selalu

berusaha menepati janji, dan berkomitmen penuh bagi kemajuan organisasi dan kesejahteraan anggotanya. Ingatlah orang akan lebih peduli pada apa yang dikerjakan ketimbang apa yang dikatakan. *Actions speak louder than words.*

## 2. Kompetensi (*competence*)

Integritas saja tentu tidak cukup. Pemimpin harus memiliki bakat, sikap, pengetahuan, keterampilan, dan gaya yang sesuai. Dengan kata lain, pemimpin harus benar-benar memiliki kompetensi yang dibutuhkan. Berikutnya adalah kesediaan memikul tanggung jawab sebagai pemegang otoritas tertinggi untuk organisasi. Pemimpin macam ini tidak akan mudah mencari kambing hitam bila ada hal-hal yang tidak beres. Mereka lebih memfokuskan diri kepada apa yang salah, bukan siapa yang salah. Kompetensi merupakan karakteristik dasar orang yang mengindikasikan cara berperilaku atau berpikir, yang berlaku pada cakupan situasi yang sangat luas dan bertahan untuk waktu yang lama.

Kompetensi terdiri atas kompetensi generik dan spesifik. Kompetensi generik ialah kompetensi yang bersifat umum yang harus dimiliki setiap pekerja. Sedangkan kompetensi spesifik ialah kompetensi khusus untuk mengerjakan pekerjaan khusus. Secara umum kompetensi merupakan, pengetahuan keterampilan, dan nilai-nilai dasar yang direfleksikan pada kebiasaan berpikir dan bertindak. Kebiasaan berpikir dan bertindak secara konsisten dan terus menerus memungkinkan seseorang menjadi kompeten, dalam arti memiliki pengetahuan, keterampilan dan nilai-nilai dasar untuk melakukan sesuatu.

### 3. Konsistensi (concistency)

Konsistensi ialah sifat kokoh atau teguh (*persistent*) pada pendirian, meskipun berbagai ancaman menghadang. Orang yang konsisten dapat diramalkan tingkah lakunya, tidak mudah berubah-ubah perilakunya (sikap, pikiran dan perbuatannya), ucapan dan janjinya dapat dipercaya serta cocok antara kata dan perbuatannya. Ketidakkonsistenan antara ucapan dan perbuatan, janji dan buktinya, dapat mengurangi bahkan menghilangkan kepercayaan.

#### **2.1.1.2. Indikator Kepercayaan**

Menurut (Nuraini, 2009) indikator kepercayaan adalah :

- a. Kejujuran penjual pada bertransaksi.
- b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.
- c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

#### **2.1.2 Komitmen**

##### **2.1.2.1 Pengertian Komitmen**

Komitmen adalah sikap kesediaan diri untuk memegang teguh visi, misi serta kemauan untuk mengerahkan seluruh usaha untuk melaksanakan tugas, Rendahnya komitmen mencerminkan kurangnya tanggung jawab seseorang atau suatu perusahaan untuk menjalankan tugasnya. Adapula pendapat lain menyatakan komitmen adalah kemampuan dan kemauan untuk menyelaraskan perilaku pribadi dengan kebutuhan, prioritas dan tujuan organisasi. Hal ini mencakup cara-cara mengembangkan tujuan atau memenuhi kebutuhan organisasi yang intinya mendahulukan misi organisasi dari pada kepentingan pribadi (Soekidjan, 2009;58). Pada konsep ini

perusahaandihadapkan pada komitmen untuk mempercayakan tugas dan tanggung jawab ke nasabah. Sebaliknya, nasabah perlu memiliki komitmen untuk mempercayai perusahaan / organisasi tersebut. Komitmen pegawai seringkali mencerminkan kepercayaan karyawan terhadap visi dan misi organisasi, kesediaan melakukan usaha untuk menyelesaikan pekerjaan, serta hasrat untuk bekerja sama (Kaswan, 2012;293),

Karyawan yang serius merencanakan dan melaksanakan tindakan yang diperlukan untuk memenuhi hal tersebut. (Supriyanto, 2015;722) menyebutkan bahwa komitmen yang kuat dapat berdampak positif antara lain peningkatan prestasi kerja, motivasi kerja, masa kerja, produktivitas kerja dan karyawan lebih rajin masuk kerja sehingga mengurangi absensi dan menurunkan *turn over*. Sehingga hasil kerja yang dihasilkan akan lebih baik atau lebih maksimal terhadap nasabah.

Komitmen karyawan organisasi tidak terjadi begitu saja, tetapi melalui proses yang cukup panjang dan bertahap. (Sopiah, 2008;65) menyatakan tiga faktor yang mempengaruhi komitmen seorang karyawan antara lain:

1. Ciri pribadi pekerja termasuk masa jabatannya pada organisasi, dan variasi kebutuhan dan keinginan yang berbeda dari tiap karyawan,
2. Ciri pekerjaan, seperti identitas tugas dan kesempatan berinteraksi dengan rekan sekerja; dan
3. Pengalaman kerja, seperti keterandalan organisasi di masa lampau dan cara pekerja-pekerja lain mengutarakan dan membicarakan perasaannya tentang organisasi.

### 2.1.2.2 Indikator Komitmen

Menurut (Kaswara & Santoso, 2008;164) Indikator komitmen adalah :

#### 1. *Affective Commitment*

Komitmen dimana individu memiliki hasrat yang kuat untuk tetap bekerja pada organisasi karna ada kesamaan atau kesepakatan antara nilai-nilai personal individu dan organisasi. Komitmen afektif didasarkan pada *Goal Congruence Orientation*, dimana didalamnya terdapat suatu keterikatan secara psikologis antara individu dan organisasinya sehingga mempengaruhi perilaku individu terhadap tugas yang diterimanya. *Affective Commitment* yang tinggi memiliki emosional yang erat terhadap organisasi, yang berarti bahwa individu tersebut akan memiliki motivasi dan keinginan untuk berkontribusi secara berarti terhadap organisasi dibandingkan individu dengan *affective Commitment* yang lebih rendah.

#### 2. *Continuance Commitment*

Kecenderungan individu untuk tetap menjaga komitmen karyawan pada organisasi karena tidak ada hal lain yang dapat dikerjakan di luar itu. Individu dengan *Continuance Commitment* yang tinggi akan bertahan untuk organisasi, bukan karena alasan emosional, tapi karena adanya kesadaran pada individu tersebut akan kerugian besar yang dialami jika meninggalkan organisasi. Individu dengan *Continuance Commitment* yang tinggi akan lebih bertahan pada organisasi dibandingkan yang rendah.

#### 3. *Normative Commitment*

Komitmen normatif adalah komitmen yang menunjukkan perasaan individu yang berkewajiban untuk tetap bekerja pada Organisasinya, dan juga menunjukkan adanya

kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipikul. *Normative Commitment* yang tinggi akan tetap bertahan pada organisasi karena merasa adanya suatu kewajiban atau tugas. Perasaan seperti itu akan memotivasi individu untuk bertingkah laku secara baik dan melakukan tindakan yang tepat bagi organisasi. Perusahaan mengharapkan dengan adanya *Normative Commitment*, karyawan memiliki hubungan yang positif dengan tingkah laku pada pekerjaan, seperti *Job Performance*, *Work attendance*, dan *Organization citizenship*.

Faktor-faktor yang mempengaruhi derajat komitmen adalah faktor intrinsik dan ekstrinsik karyawan bersangkutan.

Tabel 2.1 Indikator Komitmen Karyawan

No	Indikator Komitmen Karyawan	Faktor-faktor Penentu
1	Komitmen afektif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Personal characteristic</i></li> <li>2. <i>Job Characteristic</i></li> <li>3. <i>Work experience</i></li> <li>4. <i>Structural experience</i></li> <li>5. <i>Job challenge</i></li> <li>6. <i>Role clarity</i></li> <li>7. <i>Goal clarity</i></li> <li>8. <i>Goal difficulty</i></li> <li>9. <i>Management receptiveness</i></li> <li>10. <i>Peer cohesion</i></li> <li>11. <i>Equity</i></li> </ol>

		12. <i>Personal importance</i> 13. <i>Feedback</i> 14. <i>Participation</i>
2	Komitmen Berkelanjutan	1. <i>Increase in pay</i> 2. <i>Status</i> 3. <i>Freedom</i> 4. <i>Promotional opportunity</i> 5. <i>Number of investment or side-bets</i> 6. <i>Perceived lack of alternatives</i> 7. <i>Skill</i> 8. <i>Formal education</i> 9. <i>Relocate</i> 10. <i>Self investment</i> 11. <i>Pension</i>
3	Komitmen Normatif	1. <i>Familiar or cultural socialization</i> 2. <i>organizational socialization</i> 3. <i>Participant</i>

Sumber :(Kaswara & Santoso, 2008;164)

### 2.1.3 Loyalitas Nasabah

#### 2.1.3.1 Pengertian Loyalitas Nasabah

Menurut (Kotler & Keller, 2009;560) bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.



Menurut (Ali, 2008;79) Loyalitas pelanggan merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Tujuan Utama atau misi perusahaan adalah mencapai tingkat loyalitas yang tinggi dari konsumen. Loyalitas konsumen berarti perusahaan dihadapkan kepada keuntungan penerapannya untuk jangka panjang, maka sudah dapat dipastikan bahwa perusahaan akan menerima keuntungan jangka panjang pula. Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang.

Menurut (Widjaja Tunggal, 2008;6) menyatakan bahwa “*customer loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang”. Adapula beberapa karakteristik loyalitas konsumen yang dapat diandalkan untuk memprediksikan pertumbuhan penjualan dan juga pelanggan dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten. Berikut adalah karakteristik dari loyalitas konsumen:

1. Melakukan pembelian secara berulang secara teratur, Konsumen melakukan pembelian secara berkelanjutan pada suatu produk tertentu.
2. Membeli antar lini produk atau jasa, Konsumen tidak hanya membeli jasa dan produk utama tetapi konsumen juga membeli lini produk dan jasa dari perusahaan yang sama.
3. Mereferensikan kepada orang lain, Dimana konsumen melakukan komunikasi dari mulut ke mulut berkenaan dengan produk tersebut.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Konsumen menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing.

#### **2.1.3.2. Indikator Loyalitas Nasabah**

Adalah Menurut (Foster, 2008;174) indikator loyalitas pelanggan sebagai berikut:

1. Pembelian ulang,
2. Mengajak orang lain,
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

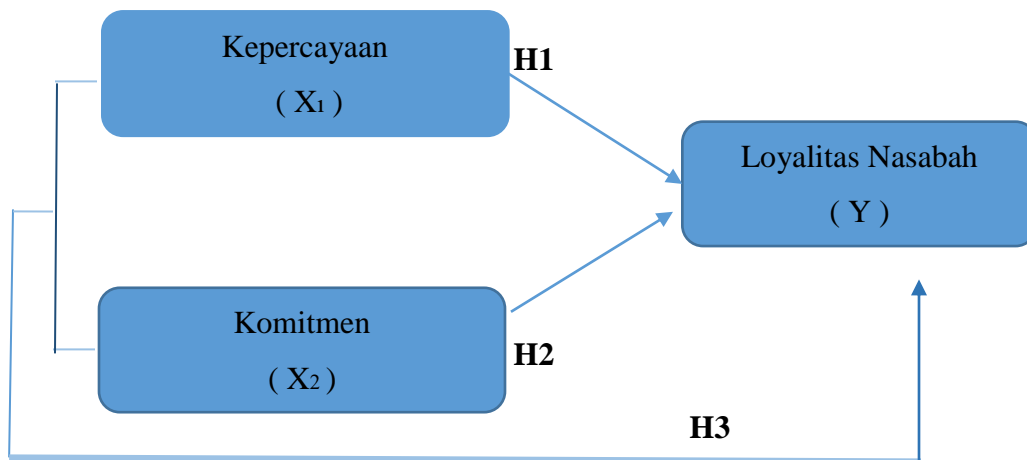
#### **2.2 Penelitian Terdahulu**

Berbagai faktor motivasi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap kualitas pelayanan hal ini telah diungkapkan berbagai penelitian yang telah dilakukan yang disimpulkan sebagian kedalam tabel dihalaman lampiran : 1.Muhammad Zaman

Sarwar, Kashif Shafique Abbasi & Saleem Pervaiz, A Moderating Role of Cause Related Marketing, X1 : Customer Trust, Y1:CustomerRetention, Y2 : Customer Loyalty, Correlation Analysis. 2.Habibollah Salarzahi and Leila Rahmaninejad, Insurance industry service, X<sub>1</sub>: Relationship Quality, X<sub>2</sub> : Commitment, Y : Customer Loyalty, Cronbach.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Dasar pemikiran yang melandasi penelitian ini adalah untuk mengkaji masalah loyalitas nasabah ditinjau dari komitmen. Asumsi dasarnya adalah jika suatu perusahaan memiliki komitmen yang tinggi maka secara langsung akan menimbulkan loyalitas nasabah yang baik.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

## 2.4 Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Pernyataan-pernyataan yang dikemukakan pada perumusan masalah. Untuk mengkaitkannya dengan pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di atas, maka rumusan hipotesis untuk penelitian ini adalah.

H1. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

H2. Komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

H3. Kepercayaan dan komitmen secara signifikan berpengaruh simultan terhadap loyalitas nasabah pada BPR Sejahtera Batam.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian ini termasuk pada jenis penelitian *explanatory*. Menurut (Hermawan, 2009;20) *Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Metode *Explanatory* ini dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Selanjutnya akan digambarkan lapangan penelitian yang diarahkan untuk menganalisa sebuah model keterkaitan antara komitmen, kepercayaan dan loyalitas nasabah. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model telah dikembangkan pada bab sebelumnya yang akan dipakai sebagai landasan untuk teori penelitian. Untuk dapat menghasilkan penelitian yang baik, maka dibutuhkan desain penelitian untuk menunjang dan memberikan hasil penelitian yang sistematis. Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan pada perencanaan dan pelaksanaan penelitian, yang membantu penelitian untuk pengumpulan dan menganalisis data.

### **3.2 Operasional Variabel**

Untuk membentuk kesamaan persepsi antara pembaca dengan penulis sehubungan dengan istilah-istilah yang terdapat pada judul penelitian, maka perlu didefinisikan secara operasional. Adapun definisi-definisi operasional yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.2.1 Kepercayaan**

Menurut (Prasaranphanich, 2013;5) kepercayaan adalah “ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut”. Keyakinan atau kepercayaan adalah suatu faktor penting yang dapat mengatasi krisis dan kesulitan antara rekan bisnis selain itu juga merupakan aset penting dalam mengembangkan hubungan jangka panjang antar organisasi.

Suatu organisasi harus mampu mengenali faktor-faktor yang dapat membentuk kepercayaan tersebut agar dapat menciptakan, mengatur, memelihara, menyokong dan mempertinggi tingkat hubungan dengan pelanggan (Karsono, 2008). Adapun indikator Kepercayaan adalah (Nuraini, 2009):

- 1.Kejujuran penjual bertransaksi,
- 2.Tanggungjawab penjual kepada pembeli,
- 3.Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

### 3.2.2 Komitmen

Komitmen organisasional merupakan perasaan yang kuat dan erat dari seseorang terhadap tujuan dan nilai suatu organisasi untuk menghubungkan dengan peran mereka terhadap upaya pencapaian tujuan dan nilai-nilai tersebut (Zurnali, 2010;86), Menurut(Supriyanto, 2015;737) menyebutkan bahwa komitmen yang kuat dapat berdampak positif antara lain peningkatan prestasi kerja, motivasi kerja, masa kerja, produktivitas kerja dan karyawan lebih rajin masuk kerja sehingga mengurangi absensi dan menurunkan turn over. Adapun indikator Komitmen menurut (Kaswara & Santoso, 2008;164)adalah :

1. Indikator *Normative Commitment*,
2. Indikator *Continuance Commitment*,
3. Indikator *Affective Commitment*.

### 3.2.3 Loyalitas Nasabah

(Kotler, Philip;, Armstrong, & Garry, 2008;560)bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen menurut (Ali, 2008;79) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk.

Adapun indikator loyalitas menurut (Foster, 2008;174) sebagai berikut :

1. Pembelian ulang.
2. Mengajak orang lain.
3. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Loyalitas Nasabah ( Y )	Konsumen yang selalu membeli kembali dari provider atau penyedia jasa yang sama dan memelihara suatu sikap positif terhadap penyedia jasa tersebut dimasa yang akan datang	1. Pembelian ulang 2. Mengajak orang lain 3. Menunjukkan Kekebalan terhadap tarikan pesaing.	Likert
Komitmen ( X2 )	Komitmen yang menunjukkan perasaan individu yang berkewajiban untuk tetap bekerja pada Organisasinya, dan juga menunjukkan adanya kewajiban dan tanggung jawab yang harus dipikul.	1. Indikator Normative Commitment 2. Indikator Continuance Commitment 3. Indikator Affective Commitment	Likert
Kepercayaan ( X1 )	Ketika konsumen mempercayai sebuah perusahaan, mereka akan lebih suka melakukan pembelian ulang dan	1. Kejujuran penjual bertransaksi 2. Tanggungjawab	Likert



	membagi informasi pribadi yang berharga kepada perusahaan tersebut tanpa merasa ragu.	penjual kepada pembeli 3. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.	
--	---	--	--

**Sumber :** Data Olahan

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013;117). Menurut (Arikunto, 2013;173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian.

Populasi yang dipakai atau digunakan untuk penelitian ini adalah nasabah yang telah menjadi nasabah di BPR Sejahtera Batam dan melakukan pinjaman ulang pada periode bulan April 2017 – September 2017 dengan pertimbangan kriteria nasabah tersebut juga memiliki fasilitas kredit pada bank lain yang didapatkan melalui dokumentasi perbankan maupun wawancara dengan total nasabah yang telah memiliki kriteria tersebut sebanyak 150 orang. Untuk lebih lanjut mengenai data

jumlah nasabah yang memenuhi kriteria di BPR Sejahtera Batam dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Rincian populasi selama periode April – September 2017

Bulan	Populasi
April	23
Mei	22
Juni	28
Juli	27
Agustus	28
September	22
Total	150

## 2. Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan Pengertian *Purposive Sampling* atau Definisi *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive Sampling*, akan melakukan penelitian tentang loyalitas, maka sampel sumber datanya adalah nasabah di BPR Sejahtera Batam yang telah menjadi nasabah dan melakukan pinjaman ulang pada periode bulan April 2017 – September 2017 dengan pertimbangan kriteria nasabah tersebut juga memiliki fasilitas kredit pada bank lain yang didapatkan

melalui dokumentasi perbankan maupun wawancara. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk Penelitian Kuantitatif atau penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Namun karena jumlah populasi itu berstrata (tidak sama) maka pengambilan sampelnya perlu menggunakan *Purposive Sampling*, adapun yang perlu dipastikan yaitu yang menjadi sampel dalam penelitian ini harus merupakan nasabah yang berhubungan langsung dengan BPR Sejahtera Batam.

Dengan perhitungan untuk menentukan ukuran sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yaitu :

Rumus 
$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$
 3.1 Slovin

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

$d^2$  = presisi yang ditetapkan  $(0,05)^2$

Dalam penelitian ini jumlah populasi sebanyak 150 orang dimasukan ke dalam rumus di atas dengan tingkat persisi yang ditetapkan yaitu 0.05. Jadi dijabarkan sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned}
 &= \frac{150}{150 (0.05^2) + 1} \\
 &= \frac{150}{1.375} \\
 n &= 109,09 \text{ dibulatkan menjadi } 109
 \end{aligned}$$

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah-langkah yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh data dalam usaha pemecahan masalah penelitian. Menurut (Ulber, 2009;280) pengumpulan data dapat didefinisikan sebagai satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. Untuk memperoleh data yang objektif, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data yaitu teknik angket kuesioner, observasi, dan wawancara.

1. kuesioner adalah metode pengumpulan data yang berupa pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab secara tertulis, karena dengan metode ini memberikan keleluasaan kepada responden dalam menjawab pertanyaan pertanyaan yang diajukan sehingga data yang diharapkan dapat terangkat dan dapat digali data pokok yang berhubungan dengan penelitian.

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti melewati beberapa tahap, yaitu a) tahap penentuan alat pengumpulan data, b) tahap penyusunan alat pengumpulan data, c) tahap uji coba angket, d) tahap penyebaran dan pengumpulan angket. Dan bagi

peneliti untuk melakukan pembagian kuesioner adalah dengan cara skala Likert menurut (Sugiyono, 2010;93) adalah sebagai berikut :“Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Untuk setiap pilihan jawaban akan diberi nilai, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan. Untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijadikan indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan dari pertanyaan yang ada.

Tabel 3.3Skala Penilaian Untuk Pernyataan Positif dan Negatif

No	Keterangan	Nilai Positif	Nilai Negatif
1.	Sangat Setuju	5	1
2.	Setuju	4	2
3.	Ragu-Ragu	3	3
4.	Tidak Setuju	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju	1	5

**Sumber :**(Sugiyono, 2010;94)

2. Teknik observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati kondisi di tempat penelitian. Penulis mengamati langsung terhadap objek peneliti untuk mengetahui secara jelas dan nyata tentang lembaga, berhubungan dengan masalah yang diteliti. Observasi langsung merupakan teknik pengumpulan data dimana penyelidik mengadakan pengamatan secara langsung

(tanpa alat) terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan di dalam situasi sebenarnya maupun dilakukan di dalam situasi buatan yang khusus diadakan.”

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab langsung dengan subyek penelitian. Seperti yang dikemukakan oleh (Akdon, 2008;134) bahwa “Wawancara adalah suatu cara mengumpulkan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan *interview* (wawancara) secara langsung ketika adanya kunjungan debitur pada kegiatan BPR Sejahtera Batam.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah hal yang terpenting dalam sebuah penelitian. Tanpa adanya analisis data, maka kesahihan sebuah penelitian masih diragukan. Karena dengan analisis data lah penelitian itu akan menghasilkan hasil penelitian yang akurat. Menentukan metode analisis data dalam sebuah penelitian adalah suatu hal yang wajib. Dan penentuannya berdasarkan jenis penelitian yang dilakukan. Menurut (Sugiyono, 2010;83) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh sumber terkumpul menggunakan statistik.

Metode analisis data sangat mempengaruhi hasil penelitian. Jika metode yang digunakan sesuai dengan obyek penelitian, maka hasilnya akan dapat diterima. Sedangkan jika tidak sesuai, maka penelitian itu pun dianggap gagal. Karena itu,

ketika melakukan sebuah penelitian, harus mempertimbangkan obyek penelitian dan menentukan metode yang akan digunakan dalam analisis data.

### 3.5.1 Analisis Inferensial

Statistik inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menentukan sejauh mana kesamaan antara hasil yang diperoleh dari suatu sampel dengan hasil yang akan didapat pada populasi secara keseluruhan. Jadi statistik inferensial membantu peneliti untuk mencari tahu apakah hasil yang diperoleh dari suatu sampel dapat digeneralisasi pada populasi. Sejalan dengan pengertian statistik inferensial menurut (Creswell & John, 2008;362), (Nisfiannoor, 2009;4) berpendapat bahwa statistik inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel untuk digunakan untuk penggeneralisasian pada populasi. Penggunaan statistic inferensial didasarkan pada peluang (probability) dan sampel yang dipilih secara acak (*random*). Konsep statistik inferensial yaitu;

#### 1) *Standard Error*

Peluang setiap sampel sangat identik dengan populasinya sangat kecil (nill) meskipun inferensi populasi didapat dari informasi sampel. Penerapan random sampling tidak menjamin karakteristik sampel sama persis dengan populasi. Variasi prediksi antara mean disebut *sampling error*. *Sampling error* ini tidak bisa dihindari dan ini bukan kesalahan peneliti. Yang menjadi persoalan adalah apakah error tersebut semata-mata hasil sampling error atau merupakan perbedaan yang bermakna yang akan pula ditemukan pada papulasi yang lebih besar.

Ciri *standard error* adalah bahwa *error* yang terjadi biasanya berdistribusi normal yang besarnya berbeda-beda. *error* tersebut cenderung membentuk kurva normal yang menyerupai lonceng. Faktor utama yang mempengaruhi *standard error* adalah jumlah sampel. Semakin banyak sampelnya, semakin kecil *standard error*-nya. Ini menunjukkan bahwa sampel penelitian semakin akurat bila banyak sampelnya.

## 2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses pengambilan keputusan dimana peneliti mengevaluasi hasil penelitian terhadap apa yang ingin dicapai sebelumnya. Setelah data dihitung mean dan standar deviasinya dan hasilnya menunjukkan skor siswa dengan program baru lebih tinggi (berbeda secara signifikan) daripada siswa yang mengikuti program lama, maka hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol ditolak. Yang berarti bahwa program baru tersebut efektif untuk diterapkan pada program membaca. Intinya, pengujian hipotesis adalah proses evaluasi hipotesis nol, apakah diterima atau ditolak.

## 3) Uji Signifikansi

Uji signifikansi adalah cara mengetahui adanya perbedaan antara dua skor. Signifikansi merujuk pada tingkat statistik dari probabilitas dimana dengannya kita bisa menolak hipotesis nol. Uji signifikansi dilakukan dengan menentukan tingkat probabilitas praseleksi yang dikenal dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ). Tingkat probabilitas ini dijadikan dasar untuk menolak atau tidak menolak hipotesis nol. Standar yang digunakan umumnya 0,05 kesempatan (5 dari 100).



Adapula yang menggunakan 0.01. Semakin kecil nilai probabilitasnya, semakin kecil pula kemungkinan temuan tersebut diperoleh karena disebabkan oleh peluang.

### **3.5.2 Uji Kualitas Data**

Pada penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang diperoleh. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliable sebab kebenaran data yang diolah sangat menentukan kualitas hasil penelitian. Pada prinsipnya tujuan penelitian adalah ingin mengetahui, menganalisis atau mensintesis suatu fenomena yang ada disekitar peneliti (Wibowo, 2012;34).

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010;94).

#### **3.5.2.1 Uji Validitas**

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Uji validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui instrumen penelitian mampu mencerminkan isi sesuai hal dan sifat yang diukur, artinya, setiap butir

instrumen telah benar-benar menggambarkan keseluruhan isi atau sifat bangun konsep yang menjadi dasar penyusunan instrumen

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan untuk menguji validitas butir angket adalah :

Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.

Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki pengertian tingkat kepercayaan data yang tinggi terjadi jika fakta yang telah dikumpulkan tidak berubah apabila diadakan pengamatan ulang. Keandalan ini terutama berhubungan dengan kemampuan peneliti untuk mencari data, kemampuan responden dalam menjawab pertanyaan yang diajukan, serta kemampuan peneliti dalam menginterpretasikan jawaban yang diberikan responden. Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas kuesioner melalui uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) dengan program SPSS *for windows*. Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60 pada hasil pengujian.

Menurut (Wibowo, 2012;52) untuk mendapatkan besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dapat digunakan suatu rumus. Sedangkan menurut (Arikunto, 2013;239) rumus *alpha* digunakan untuk mencari

realibilitas instrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Rumus

3.2Cronback's Alpha

**Sumber** :(Arikunto, 2013;239)

Keterangan :

$r_{11}$  = Realibilitas Instrumen

$k$  = banyaknya pertanyaan atau soal

$\sum \sigma_i^2$  = total dari varian masing-masing pecahan

$\sigma_t^2$  = varian dari total skor

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi  $>0,05$  (Wibowo, 2012:72).

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2011;105-106) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk menguji multikolinieritas dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen, jika nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinieritas.

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan uji heteroskedastisitas, yaitu uji grafik plot, uji park, uji glejser, dan uji white. Pengujian pada penelitian ini

menggunakan Grafik Plot 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. (Ghozali, 2011;139-143)

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

#### **3.5.4.1 Uji koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011;97)

#### **3.5.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda**

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang dipakai adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen ( variabel penjelas/bebas ) digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dipilih. Adapun persamaannya adalah sebagai berikut :

Rumus

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

3.3 Regresi Linear Berganda

Sumber :(Ghozali, 2011;96)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_2 \dots \beta_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Kelompok Referensi

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Kualitas Layanan

e = *Standard error*

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T

Menurut (Ghozali, 2011;98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010;194) uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing

sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka cara yang dilakukan adalah:

- a. Bila (P-Value)  $< 0,05$  artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b. Bila (P-Value)  $> 0,05$  artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

### 3.5.5.2 Uji F

Menurut (Ghozali, 2011;98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2010;194)uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$ . Maka cara yang dilakukan adalah:

- a. Bila (P-Value)  $< 0,05$  artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
- b. Bila (P-Value)  $> 0,05$  artinya variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

### **3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian**

#### **3.6.1 Lokasi Penelitian**

Peneliti menentukan BPR Sejahtera Batam yang beralamat di Komplek Tanjung Pantun, Jl. Raja Ali H. Blok A No.13-14, Sungai Jodoh, Batu Ampar, Kota Batam untuk menjadi tempat penelitian.



