

**PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN,  
KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR  
DANA NUSANTARA CABANG NAGOYA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Cessy Trifiya  
150910173**

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

**PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN,  
KUALITAS PELAYANAN DAN KOMUNIKASI  
TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR  
DANA NUSANTARA CABANG NAGOYA DI KOTA  
BATAM**

**SKRIPSI**

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



**Oleh:  
Cessy Trifiya  
150910173**

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

## **SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Cessy Trifiya  
NPM/NIP : 150910173  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora  
Program Studi : Manajemen

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

“PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN  
DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT BPR  
DANA NUSANTARA CABANG NAGOYA DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam 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, 29 Juli 2019

Materai 6000

**Cessy Trifiya**  
150910173

**PENGARUH KOMITMEN, KEPERCAYAAN, KUALITAS  
PELAYANAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP LOYALITAS  
NASABAH PADA PT BPR DANA NUSANTARA CABANG  
NAGOYA DI KOTA BATAM**

**SKRIPSI**

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

**Oleh:  
Cessy Trifiya  
150910173**

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

**Batam, 29 Juli 2019**

**Syaifullah, S.E., M.M.  
Pembimbing**

## ABSTRAK

Perkembangan dibidang perbankan telah memasuki masa kebangkitan dari keterpurukan setelah krisis ekonomi. Kemajuan ditunjukkan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat dan disalurkan kembali kemasyarakat terus meningkat. Di samping mengalami peningkatan jumlah dana, bidang keuangan juga terus bertumbuh dalam jumlah nasabah, hal ini tentunya tidak terlepas dari komitmen bidang perbankan terhadap nasabahnya, kepercayaan nasabah itu sendiri terhadap sebuah bank yang dipilih dalam melakukan transaksi. Komunikasi yang baik dapat membawa suasana nyaman disetiap transaksi yang dilakukan. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam. Metode yang digunakan kuantitatif kausalitas dengan analisis regresi linear berganda. Hasil menunjukkan, bahwa komitmen berpengaruh positif sebesar 0,413 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,412 > t$  tabel 1,654 terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan berpengaruh positif sebesar 0,361 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,625 > t$  tabel 1,654 terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh positif sebesar 0,248 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,592 > t$  tabel 1,654 terhadap loyalitas nasabah. Komunikasi berpengaruh positif sebesar 0,303 dan hasil nilai signifikan pada uji t sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,256 > t$  tabel 1,654 terhadap loyalitas nasabah. Kemudian secara simultan komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $65,584 > .F$  tabel 3,05. Simpulan, bahwa komitmen manajemen perusahaan sangat penting agar nasabah percaya untuk menginvestasikan dananya. Selain itu, kualitas pelayanan juga penting dan menjalin komunikasi dua arah, yakni pihak manajemen perusahaan dengan nasabah PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.

**Kata kunci:** Komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan, komunikasi, loyalitas nasabah.

## ABSTRACT

*Developments in the banking sector have entered a period of revival from adversity after the economic crisis. Progress is shown through the amount of funds that can be absorbed from the community and channeled back to the community continues to increase. Commitment is making customers believe and provide services to customers is inseparable from good communication among them. The research objective was to determine the effect of commitment, trust, quality of service and communication on customer loyalty at PT BPR Dana Nusantara Nagoya Branch in Batam. The method used is quantitative causality with multiple linear regression analysis. The results show that commitment has a positive effect of 0.413, the results of significant values in the t test are 0.000 <0.05, the value of t count is 5.412> t table 1.654 for customer loyalty. Trust has a positive effect of 0.361, the results of a significant value on the t test are 0,000 <0,05, the value of t count is 4,625> t table 1,654 on customer loyalty. Service quality has a positive effect of 0.248, the results of a significant value on the t test are 0.000 <0.05, the value of t count is 4.592> t table 1.654 for customer loyalty. Communication has a positive effect of 0.303, the results of a significant value on the t test are 0.000 <0.05, the value of t count is 4.256> t table 1.654 for customer loyalty. Then simultaneously commitment, trust, service quality and communication have a significant effect on customer loyalty, this is evidenced by a significance value of 0,000 <0,05 and a calculated F value of 65,584> .F table 3.05. Conclusion, that the company's management commitment is very important so that customers trust to invest their funds. In addition, services is also important and establish two-way communication, namely the management of the company with customers of PT BPR Dana Nusantara Nagoya Branch in Batam.*

**Keywords:** *Commitment, trust, service quality, communication, customer loyalty.*

## KATA PENGANTAR

Syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa penulis panjatkan, karena telah melimpahkan rahmat-Nya, sehingga Skripsi ini dapat disusun dan diselesaikan sebagai syarat untuk tugas akhir belajar pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari skripsi ini masih belum sempurna dan tidak bermakna tanpa bimbingan dan arahan dari pembimbing dan berbagai pihak. Oleh karena itu, kritik dan saran penulis terima. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI., selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ibu Rizky Tri Anugrah Bhakti, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Putera Batam;
4. Bapak Syaifullah, S.E., M.M. selaku pembimbing yang telah mengarahkan penulis dengan baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen dan Staff Univeristas Putera Batam yang telah berbagi ilmu dan pengetahuan kepada penulis;
6. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu berdoa, memberi nasehat, dan dukungan penuh kepada penulis;
7. Pimpinan dan karyawan PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam yang telah memberi izin melakukan penelitian;
8. Teman-teman se-angkatan dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang selalu memberi semangat hingga selesai skripsi ini.

Semoga Allah Yang Maha Kuasa membalas kebaikan Bapak dan Ibu sekalian. Amin.

Batam, 29 Juli 2019

**Cessy Trifiva**  
150910173

## DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS .....	i
HALAMAN JUDUL .....	ii
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR RUMUS .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah .....	9
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
1.6.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.6.2 Manfaat Praktis .....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Teori Dasar.....	12
2.1.1 Komitmen .....	12
2.1.1.1 Pengertian Komitmen .....	12
2.1.1.2 Aspek Yang Mempengaruhi Komitmen.....	12
2.1.1.3 Indikator Komitmen .....	14
2.1.2 Kepercayaan.....	14
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan .....	15
2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen .....	15
2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen .....	17
2.1.2.4 Jenis Kepercayaan Konsumen.....	18
2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	19
2.1.2.6 Mengembangkan Kepercayaan Konsumen.....	21
2.1.2.7 Indikator Kepercayaan Konsumen .....	22
2.1.3 Kualitas Pelayanan .....	22
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan.....	23
2.1.3.3 Konsep Kualitas Layanan Perbankan.....	24
2.1.3.4 Standar Layanan .....	27
2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan .....	29
2.1.4 Komunikasi .....	29
2.1.4.1 Pengertian Komunikasi .....	30



2.1.4.2 Mendesain Komunikasi Pemasaran Yang Efektif.....	30
2.1.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	32
2.1.4.4 Indikator Komunikasi .....	34
2.1.5 Loyalitas Nasabah .....	34
2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah.....	35
2.1.5.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal .....	35
2.1.5.3 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen .....	36
2.1.5.4 Indikator Loyalitas Nasabah .....	36
2.2 Penelitian Terdahulu .....	38
2.3 Kerangka Pemikiran .....	40
2.4 Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>42</b>
3.1 Desain Penelitian.....	42
3.2 Operasional Variabel .....	42
3.2.1 Variabel Independen.....	42
3.2.2 Variabel Dependen .....	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel .....	47
3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data.....	48
3.4.1 Teknik pengumpulan data.....	48
3.4.2 Alat Pengumpulan Data .....	49
3.5 Metode Analisis Data .....	50
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	51
3.5.2 Uji Kualitas Instrumen.....	51
3.5.2.1 Uji Validitas .....	51
3.5.2.2 Uji Reliabilitas .....	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.3.1 Uji Normalitas.....	53
3.5.3.2 Uji Multikolinieritas .....	54
3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas .....	54
3.5.4 Uji Pengaruh .....	55
3.5.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	55
3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	56
3.5.4.3 Uji T.....	56
3.5.4.4 Uji F.....	57
3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	58
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	59
4.1.1 Profil Responden .....	59
4.1.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	60
4.1.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	61
4.1.1.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	62

4.1.2 Analisis Deskriptif.....	63
4.1.2.1 Variabel Komitmen (X1).....	65
4.1.2.2 Variabel Kepercayaan (X2).....	67
4.1.2.3 Variabel Kualitas Pelayanan (X3).....	69
4.1.2.4 Variabel Komunikasi (X4).....	70
4.2.1.5 Variabel Loyalitas Nasabah (Y).....	72
4.1.3 Hasil Uji Kualitas Data.....	74
4.1.3.1 Hasil Uji Validitas.....	74
4.1.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	77
4.1.4 Hasil Uji Asumsi.....	81
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	81
4.1.4.2 Uji Kolmogorov-Smirnov.....	83
4.1.4.3 Uji Multikolinearitas.....	84
4.1.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	85
4.1.5 Uji Pengaruh.....	86
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	86
4.1.5.2 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	89
4.1.6 Pengujian Hipotesis.....	91
4.1.6.1 Uji Partial (Uji t).....	91
4.1.6.2 Uji Secara Simultan (Uji F).....	93
4.2 Pembahasan.....	94
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Simpulan.....	97
5.2 Saran.....	98
DAFTAR PUSTAKA.....	100

## LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka pemikiran.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) .....	80
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas (P-P Plot).....	81
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas (Partial Regression Plot) .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data nasabah .....	4
Tabel 2.1 Penelitian terdahulu .....	37
Tabel 3.1 Definisi operasional.....	44
Tabel 3.2 Skala likert .....	49
Tabel 3.3 Interpretasi koefisien korelasi nilai r .....	51
Tabel 3.4 Jadwal penelitian .....	57
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	59
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	60
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	60
Tabel 4.5 Statistik Deskriptif.....	62
Tabel 4.6 Kriteria Analisis Deskripsi.....	63
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Komitmen .....	64
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kepercayaan .....	66
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Kualitas Pelayanan...	68
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Komunikasi.....	69
Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden untuk Variabel Loyalitas Nasabah..	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas variabel X1 (Komitmen) .....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas variabel X2 (Kepercayaan) .....	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas variabel X3 (Kualitas Pelayanan) .....	74
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas variabel X4 (Komunikasi).....	75
Tabel 4.16 Hasil Uji Validitas variabel Y (Loyalitas Nasabah).....	76
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Komitmen .....	77
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Kepercayaan .....	77
Tabel 4.19 Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan .....	78
Tabel 4.20 Uji Reliabilitas Komunikasi.....	79
Tabel 4.21 Uji Reliabilitas Loyalitas Nasabah.....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov .....	82
Tabel 4.23 Hasil Uji Multikolinearitas .....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	84
Tabel 4.25 Hasil Koefisien Regresi .....	85
Tabel 4.26 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	89
Tabel 4.27 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Partial (Uji t) .....	90
Tabel 4.28 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) .....	91

## DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Slovin.....	46
Rumus 3.2 Koefisiensi korelasi <i>product moment</i> .....	50

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan sektor keuangan khususnya perbankan telah memasuki saat kebangkitan dari keterpurukan setelah di era krisis ekonomi beberapa tahun yang lalu. Kemajuan ini ditunjukkan sektor perbankan melalui jumlah dana yang mampu diserap dari masyarakat dan disalurkan kembali kepada masyarakat terus meningkat dengan diiringi kualitas yang semakin baik. Selain mengalami peningkatan jumlah dana, sektor keuangan juga terus bertumbuh dalam jumlah nasabah, hal ini tidak terlepas dari komitmen sektor perbankan terhadap nasabahnya, kepercayaan nasabah itu sendiri terhadap sebuah bank yang dipilih dalam melakukan transaksi, adanya komunikasi yang dijalin sedemikian baik diantara kedua belah pihak, dan kualitas layanan yang diberikan memanjakan nasabahnya serta makin beragamnya produk perbankan yang ditawarkan.

Demikian juga perkembangan lembaga keuangan non bank juga terus mengalami pertumbuhan yang sangat memuaskan. Tersebarnya pembiayaan melalui lembaga keuangan leasing telah memberi warna tersendiri bagi masyarakat yang memerlukan pilihan pembiayaan barang-barang modal. Perusahaan leasing dewasa ini, memang lebih banyak bergerak dalam sektor pembiayaan alat transportasi seperti pembelian kendaraan bermotor, mobil, dan sektor property. Perkembangan ini diiringi juga dengan bertambahnya minat masyarakat untuk mengetahui segala bentuk aktivitas lembaga keuangan guna menempatkan investasinya yang lebih menguntungkan dan memberikan kepuasan

sekaligus memberikan rasa aman. Banyaknya produk perbankan yang ditawarkan oleh lembaga keuangan menjadikan pilihan tempat investasi yang bermacam-macam dan animo masyarakat untuk mencari tahu segala sesuatu yang berhubungan dengan lembaga keuangan terutama yang berkaitan dengan produk-produk perbankan yang juga terus meningkat. Pengelola bank menyadari sangat pentingnya menjaga keberlanjutan dan perkembangan usahanya dengan berorientasi kepada nasabah. Kebutuhan dan harapan nasabah menjadi fokus oleh manajemen perbankan.

Mengelola sebuah lembaga keuangan tidaklah mudah, sangat perlu memperhatikan komitmen dari pihak manajemen bank terhadap nasabahnya, agar nasabah percaya dalam menginvestasikan dananya. Selain itu, manajemen bank harus memberikan pelayanan yang baik terhadap semua nasabah yang melakukan transaksi, membangun komunikasi dua arah dengan baik, agar loyalitas nasabah tetap terjaga. Berdasarkan fakta inilah pengelola bank, khususnya pemasar perbankan mulai sadar betapa pentingnya mengganti cara pendekatan didalam bisnis. Manajemen pemasaran sebagai salah satu fungsi dalam perusahaan harus dikelola dengan baik dalam mendukung kinerja bisnis. Kesadaran terhadap pentingnya menggunakan rancangan dalam pemasaran bisnis ini mendorong bank lebih fokus kepada kebutuhan dan keinginan nasabah. Penerapan konsep pemasaran memerlukan cara yang memungkinkan semua karyawan untuk berorientasi terhadap nasabah, sadar akan perubahan lingkungan dan proses bisnis, pentingnya strategi pesaing dan berkreasi untuk memuaskan nasabah.

Sekilas mengenai PT Bank Perkreditan Rakyat Dana Nusantara merupakan perusahaan di bidang perbankan yang berkembang dengan cepat di propinsi Kepulauan Riau sejak tanggal 18 Mei 2002 atas prakarsa para pengusaha dari berbagai daerah nusantara. BPR Dana Nusantara memberikan layanan perbankan berupa Tabungan, Deposito dan Kredit multiguna. Aset BPR Dana Nusantara pada september 2016 mencapai 852 miliar rupiah dengan 5 (lima) kantor operasional. Kantor pusat berada di Nagoya dan kantor cabang berada di Panbil, Tanjung Uncang, KDA Junction dan Tanjung Pinang. BPR Dana Nusantara telah melayani lebih dari 10.000 nasabah pada akhir tahun 2017 dan masih terus bertambah hingga kini. Seiring perkembangan bisnis, BPR Dana Nusantara selalu berusaha melakukan improvisasi dan inovasi untuk meningkatkan kemampuannya melayani lebih banyak nasabah melalui otomasi menggunakan teknologi informasi dan struktural organisasi. Salah satu wujud konsistensi BPR Dana Nusantara untuk terus memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabah adalah dengan menyediakan layanan ATM BPR Dana Nusantara sejak Agustus 2011. Mesin ATM tersebar di beberapa titik strategis, yaitu: di kantor cabang BPR Dana Nusantara, pusat perbelanjaan dan SPBU, baik di Batam maupun Tanjung Pinang. BPR Dana Nusantara berkomitmen untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah dengan telah bergabungnya BPR Dana Nusantara pada jaringan ATM Bersama dan ALTO melalui jaringan Maybank sejak bulan Maret 2015. Pada akhir tahun 2017, Mesin ATM yang beroperasi sejumlah 30 ATM dan akan terus bertambah. Data nasabah dapat dilihat pada tabel di bawah ini.



Tabel 1.1 Data Nasabah														
No	Jenis Tabungan	Tahun 2017						Tahun 2018						Total
		Jul	Agu	Sep	Okt	Nop	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Tabungan Dana Nusa	19	28	45	24	28	30	22	21	17	12	15	8	269
2	Tabungan Dana VIPlus	4	5	2	5	6	8	8	3	8	10	3	4	66
3	TabunganKu	117	165	83	55	50	38	49	31	40	76	53	46	803
4	Simpanan Pelajar	1	50	63	32	84	31	76	29	54	1	4	4	429
5	Vplan	16	2	1	1	2	8	17	16	22	36	43	20	184
6	Dana Siswa	42	45	44	64	64	42	34	50	70	104	47	29	635

Sumber: PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya

Berdasarkan tabel di atas, terdiri dari enam jenis tabungan yang terlampir. Pada penelitian ini, penulis mengambil data nasabah tabungan dana nusa sebagai populasi yang berjumlah 269 nasabah untuk periode satu tahun, yakni Juli-Desember 2017 dan Januari-Juni 2018.

Komitmen salah satu hal yang penting dimiliki oleh semua instansi termasuk pada bidang perbankan, agar mampu memberikan keyakinan kepada nasabah yang akan menginvestasikan dananya. Wujud komitmen yang harus diberikan, seperti bagaimana menjaga kerahasiaan data nasabah, baik data pribadi maupun data transaksi. Data sangat sensitif, karena itu perlu komitmen dari manajemen bank untuk merahasiakan kepada orang lain dan penyimpanannya harus ditempat yang aman, baik dalam penyimpanan *softcopy* maupun *hardcopy*. Apabila data nasabah tidak dikelola dengan baik, maka akan berdampak buruk bagi pihak bank dan nasabah akan beralih ke bank lain sehingga terjadi kerugian. Selain data nasabah perlu dijaga, komitmen lain juga sangat penting seperti konsistensi pihak bank memberikan besaran bunga tabungan dana nusa kepada

nasabah. Pada dasarnya pihak BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya sudah memberikan komitmen baik kepada nasabahnya, hanya saja perlu perbaikan pada penyimpanan berkas data nasabah agar lebih aman dan pemberian bunga tabungan nasabah lebih menarik lagi agar nasabah semakin semangat menginvestasikan dananya. Komitmen penting diberikan kepada nasabah bank, namun kepercayaan nasabah juga perlu dijaga oleh manajemen bank. Kepercayaan sifatnya terbatas bila tidak dijaga dengan baik. Nasabah menginvestasikan dananya dalam bentuk tabungan dana nusa karena percaya, bahwa akan dijamin aman oleh pihak bank dan dapat menguntungkan nasabah. Mengenai kepercayaan, hal-hal yang diperhatikan nasabah cukup sederhana seperti keberadaan gedung bank dilingkungan yang mudah dijangkau, gedung bank memiliki papan nama perusahaan, nasabah lain banyak mengunjungi bank tersebut, nasabah dapat mengakses situs resmi bank bersangkutan. Hal di atas dapat membuat nasabah percaya, khususnya pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam. Pada dasarnya manajemen BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya sudah memberikan bukti kepada nasabahnya agar lebih percaya menginvestasikan dananya, hanya saja perlu kerjasama dengan bank lain dalam penggunaan ATM bersama agar mudah diakses dimana saja.

Penelitian ini didukung jurnal dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado”. Menggunakan metode penelitian asosiatif dengan analisis regresi linear berganda. Adapun hasilnya, bahwa kepercayaan dan Komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, (Lapasiang, Denis, Moniharapon, Silcyljeova & Loindong, 2017).

Kemudian, jurnal internasional dengan judul “*The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector*”. Menggunakan metode kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Trust has a positive and direct effect on commitment, also trust has a positive and direct effect on satisfaction. Commitment has a positive and direct effect on loyalty and satisfaction has a positive and direct effect on loyalty* (Kepercayaan memiliki efek positif dan langsung pada komitmen, juga kepercayaan memiliki efek positif dan langsung pada kepuasan. Komitmen memiliki efek positif dan langsung pada kesetiaan dan kepuasan memiliki efek positif dan langsung pada kesetiaan), (Bricci, L, Fragata, A, & Antunes, 2016).

Mengacu pada penelitian terdahulu di atas, penulis yakin bahwa hasil penelitian ini juga kemungkinan akan sama memiliki pengaruh positif dan signifikan agar bermanfaat bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi kinerja manajemen mengenai variabel yang diteliti. Setiap aktivitas yang dilakukan oleh semua pihak memerlukan pelayanan yang berkualitas untuk menjaga konsistensi keberadaannya. Dalam upaya mewujudkan layanan yang berkualitas, Bank perlu mengatur standar layanan yang diharapkan nasabah dan standar layanan yang dikomunikasikan terhadap nasabah. Pemahaman terhadap standar layanan yang diharapkan nasabah, dibutuhkan ketika manajemen akan menentukan standar layanan yang diberikan. Ini sangat penting agar Bank bisa menetapkan standar sesuai dengan harapan nasabah. Pemahaman terhadap standar yang diberikan oleh

pesaing sangat penting karena berdasarkan informasi ini Bank bisa menentukan standar layanan yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh pesaing. Komunikasi atas standar layanan kepada nasabah sangat penting agar nasabah memiliki harapan yang tepat sesuai yang ditetapkan oleh Bank sehingga kondisi tersebut menjadi tantangan bagi pengelola perbankan untuk lebih memperhatikan masalah layanan terhadap nasabah. Ketidakprofesionalan pegawai, ketidakecepatan dalam memberikan tanggapan, komunikasi yang kurang baik, dan perhatian yang kurang terhadap nasabah dan layanan lainnya sebagaimana yang diharapkan oleh nasabah, penting untuk ditingkatkan dari waktu ke waktu. Pada dasarnya manajemen BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya sudah memberikan pelayanan dengan baik kepada nasabahnya, hanya saja perlu pelayanan yang menyenangkan agar kedua belah pihak dapat menikmati aktivitas transaksi yang dilakukan.

Adanya komitmen pada nasabah, menjadikan nasabah percaya dan memberikan layanan yang berkualitas kepada nasabah tidak terlepas dari komunikasi baik diantaranya. Komunikasi yang baik dapat membawa suasana nyaman disetiap transaksi yang dilakukan, kemudian dapat menciptakan kesan yang bermakna pada kedua belah pihak. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank akan berhasil jika didukung oleh bauran promosi lainnya, seperti strategi produk, harga, distribusi, proses, bukti fisik, maupun sumber daya manusia yang konsisten. Jika sebuah Bank ingin dicitrakan sebagai Bank yang besar, dan modern serta berorientasi pada nasabah, maka produk dan fasilitas pendukung produk yang ditawarkan harus menunjukkan kelas produk premium yang didukung dengan fasilitas yang modern dan terkini serta berorientasi pada

kebutuhan dan keinginan nasabah. Manajemen BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya sudah melakukan komunikasi dengan nasabah, hanya saja perlu informasi dan koordinasi yang jelas kepada nasabah apabila terjadi perubahan kebijakan manajemen Bank. Apabila terpenuhinya variabel-variabel di atas seperti: komitmen perusahaan menjaga kerahasiaan data transaksi nasabah, kepercayaan konsumen selalu terjaga, layanan yang berkualitas, dan melakukan komunikasi dengan baik, maka akan mudah terwujud loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah tidak dapat dibeli dengan mudah, membutuhkan proses dan waktu lama untuk memperolehnya, karena itu sangat penting dijaga dan dipertahankan untuk jangka waktu yang lama. Tujuan bisnis perbankan pada hakikatnya untuk menciptakan dan mempertahankan para nasabah agar tetap loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, peneliti mengidentifikasi masalah yang terjadi sebagai berikut.

1. Perlu perbaikan pada penyimpanan berkas data nasabah agar lebih aman.
2. Perlu pemberian bunga tabungan lebih menarik agar nasabah semakin semangat menginvestasikan dananya.

3. Perlu kerjasama dengan bank lain dalam penggunaan ATM bersama agar mudah diakses dimana saja.
4. Perlu pelayanan yang menyenangkan agar kedua belah pihak dapat menikmati aktivitas transaksi yang dilakukan.
5. Perlu informasi dan koordinasi yang jelas kepada nasabah apabila terjadi perubahan kebijakan manajemen Bank.

### **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini:

1. Variabel dalam penelitian ini, yaitu: komitmen (X1), kepercayaan (X2), kualitas pelayanan (X3), komunikasi (X4) dan loyalitas nasabah (Y).
2. Responden dalam penelitian ini ialah nasabah tabungan dana nusa PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
3. Data nasabah periode Juli-Desember 2017 dan Januari-Juni 2018.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka dirumuskan sebagai berikut.

1. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam?
4. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam?
5. Apakah komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui:

1. Pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
2. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
4. Pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
5. Pengaruh komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan dan komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat, yaitu sesuatu yang bisa dirasakan dan dilaksanakan. Manfaat terdiri atas teoritis dan praktis, sebagai berikut.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Untuk membuktikan teori yang didapat oleh penulis dan mendukung penelitian sebelumnya mengenai variabel komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan, komunikasi, dan loyalitas nasabah.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan agar selalu:

- 1) Menjaga komitmen terhadap kebijakan yang berlaku.
- 2) Menjaga kepercayaan nasabah dalam melakukan transaksi.
- 3) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan baik.
- 4) Membangun komunikasi dua arah antara pihak perusahaan dengan nasabah.
- 5) Menjaga loyalitas nasabah secara berkelanjutan.

#### **b. Bagi Universitas.**

Sebagai bahan referensi dan pustaka bagi yang berminat melakukan penelitian dengan variabel yang sama.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Teori Dasar**

##### **2.1.1 Komitmen**

Komitmen dalam hubungan antara penyedia jasa dan nasabah telah didefinisikan sebagai ikatan, baik secara implisit atau eksplisit, atas keberlangsungan hubungan antara pasangan dalam pertukaran, yang berimplikasi pada keinginan masing-masing untuk menciptakan manfaat jangka panjang, (Suparmi & Handhoko, 2018: 108).

##### **2.1.1.1 Pengertian Komitmen**

Komitmen adalah kumpulan perasaan dan kepercayaan yang dimiliki orang-orang sekitar organisasi mereka secara keseluruhan, (Suparmi & Handhoko, 2018: 108). Komitmen adalah suatu tanggung jawab besar dengan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan bekerja lebih rajin dan menghindari perilaku yang kurang produktif sehingga karyawan diharapkan mempunyai prestasi kerja yang sangat tinggi, (Tampubolon, 2014: 112).

##### **2.1.1.2 Aspek Yang Mempengaruhi Komitmen**

Aspek yang mempengaruhi komitmen, (Tampubolon, 2014: 112). Sebagai berikut.

- a. *Affective Commitment*. Berkembang apabila keterlibatan organisasi terbukti menjadi pengalaman yang memuaskan, yaitu: dapat memberikan peluang untuk melakukan pekerjaan yang memuaskan atau menghasilkan kesempatan untuk menghasilkan kemampuan yang berharga. Apabila komitmen efektif, maka seseorang akan menjadi lebih kuat bila pengalamannya dalam organisasi konsisten dengan harapan-harapan dan memuaskan kebutuhan dasarnya dan sebaliknya.
- b. *Continuance Commitment*. Merupakan mengacu kepada komitmen yang didasarkan pada kerugian-kerugian bagi karyawan atau nasabah bila meninggalkan organisasi. Dijelaskan bahwa *continuance commitment* dikembangkan pada saat individu melakukan investasi, yang mana investasi tersebut akan hilang nilainya apabila individu beralih dari organisasinya. Komitmen ini berhubungan dengan pendekatan-pendekatan orientasi sisi pertarungan yang menunjukkan kuatnya tendensi kebutuhan seseorang untuk terus bekerja bagi organisasi.
- c. *Normative Commitment*. Merupakan jaminan yang dirasakan untuk tetap tinggal di organisasi. Komitmen normatif dipengaruhi atau dikembangkan sebagai hasil dari internalisasi tekanan normatif untuk melakukan serangkaian tindakan tertentu dan penerimaan keuntungan yang menimbulkan perasaan akan kewajiban yang harus dibalas. Karyawan merasa wajib tetap tinggal dalam suatu organisasi karena adanya perasaan hutang budi pada organisasi sehingga mempunyai kewajiban moral untuk melakukan tindakan timbal balik pada organisasi tempat bekerja.

### 2.1.1.3 Indikator Komitmen

Indikator komitmen, (Suparmi & Handhoko, 2018: 109). Sebagai berikut.

1. Perasaan bangga pelanggan. Ketika perusahaan mempunyai komitmen agar selalu menjaga kerahasiaan data nasabah dan transaksi, maka perasaan pelanggan akan puas, bahwa pelanggan diperlakukan baik oleh pihak perusahaan.
2. Perasaan memiliki. Perusahaan yang memiliki citra yang baik dan mampu menciptakan komitmen terhadap nasabah dan institusi lain, maka hal ini merupakan wujud nyata dari perasaan memiliki dari orang yang bertanggungjawab.
3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. Perusahaan yang sukses adalah yang mampu bersaing dalam waktu lama.
4. Pelanggan memiliki sikap sebagai pendukung setia. Perusahaan yang berkinerja tinggi akan didukung oleh nasabah dengan setia.

### 2.1.2 Kepercayaan

Bisnis yang berkembang adalah bisnis yang didasari dengan kepercayaan dan perusahaan yang terpercaya adalah perusahaan yang berinvestasi bagi kelangsungan bisnis, berkesinambungan dan berkepanjangan. Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi bisnis. Menciptakan dan membangun bisnis kepercayaan konsumen (nasabah) adalah salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen (nasabah). Namun demikian, kepercayaan

konsumen tidak begitu saja mampu diperoleh perusahaan dengan mudah. Semakin dipercaya suatu perusahaan, maka sudah dipastikan usahanya semakin sukses, (Priansa, 2017: 115).

### **2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam jalinan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya, (Priansa, 2017: 117). Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk mempunyai atribut tertentu. Kepercayaan juga sering disebut keterkaitan objek-atribut (*object-attribute linkage*), adalah kepercayaan nasabah tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atribut yang relevan, (Sumarwan, 2011: 51).

### **2.1.2.2 Manfaat Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan merupakan hal penting untuk kesuksesan hubungan. Manfaat hubungan (*relationship benefit*) yang dilandasi pada kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan, (Priansa, 2017: 117).

Hal tersebut berkenaan dengan:

1. Kerjasama (Cooperation).

Kepercayaan dapat meredakan perasaan keragu-raguan dan risiko, jadi bertindak supaya menghasilkan peningkatan kerjasama antara anggota relationship. Dengan meningkatnya tingkat kepercayaan, anggota belajar

bahwa kerjasama dapat memberikan hasil yang melebihi hasil yang lebih banyak dibandingkan jika dikerjakan sendiri.

2. Komitmen (Commitment).

Komitmen adalah komponen yang dapat membangun relationship dan merupakan hal yang sangat mudah hilang, yang akan dibentuk hanya dengan pihak-pihak yang sudah saling percaya.

3. Durasi Hubungan (Relationship Duration).

Kepercayaan membuat anggota relationship bekerja supaya menghasilkan relationship dan untuk menahan godaan untuk tidak mengutamakan hasil jangka pendek dan atau bertindak secara oportunistis. Kepercayaan dari penjual secara positif dikaitkan dengan kemungkinan bahwa pembeli akan terlibat dalam usaha pada masa yang akan datang, oleh karena itu memberikan kontribusi untuk memperpanjang durasi relationship.

4. Kualitas (Quality).

Pihak yang percaya lebih mungkin untuk menerima dan menggunakan informasi dari pihak yang sudah dipercaya, dan pada gilirannya menghasilkan benefit yang lebih besar dari informasi tersebut. Akhirnya, kepercayaan memungkinkan perselisihan atau konflik bisa diselesaikan secara damai. Dalam kondisi tidak ada kepercayaan, perselisihan dirasakan akan dirasakan adanya kesulitan pada masa yang akan datang dan biasanya menyebabkan berakhirnya sebuah hubungan kerja.

### **2.1.2.3 Karakteristik Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan dibangun atas sejumlah karakteristik, (Priansa, 2017: 118). Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Menjaga Hubungan. Konsumen yang percaya akan selalu menjaga hubungan yang baik, karena sama-sama menyadari bahwa hubungan yang baik akan memberikan konsekuensi yang menguntungkan, baik saat ini maupun di masa yang akan datang.
2. Menerima Pengaruh. Konsumen yang mempunyai kepercayaan tinggi akan mudah untuk dipengaruhi sehingga biaya perusahaan untuk program pemasaran menjadi semakin murah.
3. Terbuka dalam Komunikasi. Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan akan memberikan informasi yang konstruktif bagi perusahaan sehingga informasi menjadi tidak tersendat yang memudahkan perusahaan untuk bertindak dengan cepat.
4. Mengurangi Pengawasan. Konsumen yang percaya biasanya jarang mengkritik sehingga mengurangi fungsi pengawasannya terhadap perusahaan.
5. Kesabaran. Konsumen yang percaya akan mempunyai kesabaran yang berlebih dibandingkan dengan konsumen masih ragu-ragu.
6. Memberikan Pembelaan. Konsumen yang percaya akan memberikan pembelaan kepada perusahaan disaat produk yang dikonsumsinya dikritik oleh pesaing bisnis atau bahkan pengguna lainnya yang tidak suka.

7. Memberi Informasi yang Positif. Konsumen yang percaya akan selalu memberikan informasi yang positif dan membangun bagi perusahaan.
8. Menerima Risiko. Konsumen yang percaya akan menerima risiko apapun saat mereka memutuskan untuk menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan sehingga tidak akan mudah mengeluh dan mengkritik ketika mengkonsumsi produk.
9. Kenyamanan. Konsumen yang percaya akan melakukan pembelian secara berulang-ulang karena percaya bahwa perusahaan memberikan kepuasan dalam mengkonsumsi produk dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
10. Kepuasan. Konsumen yang percaya akan mudah untuk diberikan kepuasan dibandingkan dengan konsumen yang tidak percaya. Dengan demikian, maka kepuasan konsumen dapat diwujudkan oleh perusahaan dengan lebih mudah.

#### **2.1.2.4 Jenis Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen dibangun atas sejumlah aspek yang berkenaan dengan jenis kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017: 119).

Tiga jenis kepercayaan, yaitu:

1. Kepercayaan atribut objek adalah pengetahuan mengenai sebuah objek mempunyai atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan atribut objek, konsumen menyatakan apa yang diketahui mengenai sesuatu dalam hal variasi atributnya.

2. Kepercayaan manfaat produk merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan, manfaat tertentu.
3. Kepercayaan Manfaat Objek merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh produk, orang atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

#### **2.1.2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan secara jelas sangat berguna dan penting untuk membangun suatu hubungan, walaupun menjadi pihak yang dipercaya tidaklah mudah dan memerlukan usaha bersama, (Priansa, 2017: 120).

Faktor-faktor memberikan kontribusi bagi terbentuknya kepercayaan adalah sebagai berikut:

1. Berbagi Nilai (*Shared Value*).

Nilai-nilai merupakan hal yang melandasi terbentuknya kepercayaan. Pihak-pihak dalam relationship yang memiliki perilaku, tujuan dan kebijakan yang sama akan mempengaruhi kemampuan mengembangkan kepercayaan. Pihak-pihak yang terlibat sulit untuk saling percaya apabila ide masing-masing pihak tidak konsisten.

2. Ketergantungan (*Interdependence*).

Ketergantungan pada pihak lain mengimplikasikan kerentanan. Dalam meminimalisir risiko, pihak yang tidak percaya akan membangun suatu hubungan dengan pihak yang dapat dipercaya.



3. Kualitas Komunikasi (*Quality of Communication*).

Komunikasi yang terbuka dan teratur, apakah formal atau informal, dapat meluruskan harapan, menyelesaikan permasalahan, dan meredakan keraguan dalam pertukaran. Komunikasi yang dilakukan untuk menghasilkan kepercayaan harus dilakukan secara teratur dan berkualitas tinggi. Komunikasi masa lalu yang positif akan menghasilkan kepercayaan, dan pada gilirannya akan menjadi komunikasi yang akan lebih baik.

4. Perilaku yang Tidak Oportunis (*Non opportunistic Behavior*).

Perilaku Oportunis bisa membatasi terjadinya pertukaran. Hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan memerlukan partisipasi semua pihak dan tindakan yang meningkatkan keinginan untuk berbagi benefit dalam jangka panjang.

5. Integritas (*Integrity*)

Integritas adalah adanya kesesuaian antara yang dikatakan dan dilakukan perusahaan yang membuat konsumen menjadi lebih percaya.

6. Reliabilitas (*Reliability*).

Reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur kekonsistenan perusahaan dalam melakukan bisnisnya dari dulu sampai sekarang.

7. Kontak Pegawai (*Contact Personnel*).

Merupakan karyawan yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. *Contact personnel* dinilai berdasarkan efektivitas suatu individu dalam memberikan jasa, dalam hal ini contohnya resepsionis, operator telepon, sekretaris dan lain-lain.

#### 8. Lingkungan Fisik (*Physical Environment*).

Lingkungan fisik adalah suatu keadaan sekitar dan kondisi dimana seseorang tersebut berada.

#### **2.1.2.6 Mengembangkan Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen perlu ditingkatkan karena sudah terbukti dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi sebuah perusahaan, (Priansa, 2017: 122). Strategi yang bisa dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam rangka membangun kepercayaan konsumen adalah sebagai berikut.

1. Integritas artinya keterpaduan. Konsisten luar dalam, berani bertindak menurut keyakinan.
2. Niat sangat berhubungan dengan motif-motif, agenda, dan karena perilaku. Kepercayaan terus meningkat ketika motif-motif lugas didasarkan pada keuntungan bersama.
3. Kemampuan yang menginspirasi keyakinan, bakat, sikap, keterampilan, pengetahuan, dan gaya. Kemampuan ini berhubungan dengan membangun, menumbuhkan, memberikan, memulihkan sebuah kepercayaan. Bakat adalah karunia dan kekuatan alami. Sikap mewakili paradigma, dan cara hidup. Keterampilan adalah kefasihan dalam hal-hal yang dikuasai. Pengetahuan mewakili pembelajaran, wawasan, pengertian, dan kesadaran. Gaya mewakili pendekatan dan kepribadian yang unik.

### **2.1.2.7 Indikator Kepercayaan Konsumen**

Dimensi (Indikator) kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017: 123).

Sebagai berikut.

1. Kepuasan (*Satisfaction*). Perusahaan yang dapat meyakinkan pelanggannya, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.
2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*). Perusahaan selalu berorientasi pada skala pengukuran kinerja yang baik agar perusahaan bisa berkembang.
3. Terpercaya (*Trustworthiness*). Perusahaan yang mampu menjalin kerjasama dengan pihak lain, akan meningkatkan rasa percaya diri perusahaan untuk dipercaya oleh pelanggan.
4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*). Perusahaan menunjukkan hasil kepercayaan dari semua pihak dengan memberikan laporan kepada publik secara transparan.

### **2.1.3 Kualitas Pelayanan**

Dalam kompetisi yang ketat, kualitas layanan bisa menjadi sumber keunggulan untuk bersaing. Bank yang memberikan layanan bermutu dapat memuaskan nasabahnya. Nasabah yang puas akan loyal dan tidak beralih pada bank lain. Nasabah yang puas akan menceritakan pengalamannya kepada sesama nasabah lain, (Suryani, 2017: 212).

### **2.1.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, (Sunyoto, 2018: 240). Kualitas pelayanan adalah mandatori untuk menampilkan wajah perusahaan dalam rangka memberikan pelayanan yang memuaskan terhadap semua konsumen tanpa kecuali, (Haryono, 2018: 4). Kualitas jasa merupakan total pengalaman yang hanya bisa dievaluasi oleh konsumen dan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen, (Priansa, 2017: 51). Kualitas pelayanan adalah tindakan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen atau sesama karyawan, (Kasmir, 2017: 47).

### **2.1.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Layanan yang bermutu selain penting terhadap nasabah juga penting bagi perbankan, (Suryani, 2017: 194). Jika Bank dapat memberikan layanan yang baik kepada nasabah, maka hal ini akan memberikan sejumlah manfaat:

1. Terwujudnya kepuasan nasabah.

Nasabah akan puas jika mendapatkan layanan sesuai dengan harapan. Seorang nasabah tabungan sangat senang ketika datang disapa dengan ramah dan ditanya kabarnya oleh pegawai Bank. Nasabah yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain, bahkan bisa jadi akan merekomendasikan Bank yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada orang lain.

2. Meningkatnya loyalitas nasabah.

Loyalitas nasabah akan terbentuk kalau nasabah puas dari waktu ke waktu. Pengalaman yang menyenangkan dari nasabah akan membentuk kesetiaannya kepada Bank. Dari aspek pemasaran, loyalitas mempunyai nilai yang strategik, karena jika Bank mampu mempertahankan loyalitas, maka hal ini akan dapat mengurangi biaya promosi.

3. Terciptanya kepercayaan.

Kualitas layanan yang baik dapat membuat nasabah puas, akan berdampak terhadap kepercayaan nasabah kepada Bank.

4. Meningkatkan reputasi Bank.

Bank yang mampu memberikan layanan yang baik, akan dinilai baik oleh nasabah. Selain menilai baik, nasabah juga akan puas atas layanan yang diterima. Nasabah yang puas terhadap pelayanan akan menceritakan pengalaman positif yang dialami kepada orang lain, sehingga akan berdampak kuat pada citra Bank yang secara tidak langsung memperkuat reputasi Bank.

### **2.1.3.3 Konsep Kualitas Layanan Perbankan**

Konsep tentang kualitas layanan di industri jasa dikembangkan sesuai dengan konteks. Nasabah secara langsung atau tidak langsung akan memberikan penilaian terhadap layanan yang diberikan oleh Bank. Nasabah akan menilai kualitas layanan suatu Bank berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan harapannya, (Suryani, 2017: 195). Pengamatan dan pengalaman serta harapan nasabah dalam berinteraksi dengan

Bank, akan mempengaruhi persepsinya terhadap kualitas layanan suatu Bank. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang dijadikan acuan nasabah, yakni: layanan yang diterima dan harapannya tentang layanan yang akan diberikan. Nasabah yang berbeda dalam hal tingkat frekuensi interaksi, tentu akan mempunyai pengalaman yang berbeda. Nasabah yang sering datang atau sering berinteraksi dengan Bank tentu akan memiliki informasi yang lebih banyak dan lebih lengkap. Nasabah yang memiliki rekening di banyak Bank tentu mempunyai harapan yang lebih tinggi dalam hal layanan. Layanan yang pernah dialami di Bank lain akan menjadi sebuah perbandingan layanan yang diterima sekarang. Jika Bank dihadapkan pada nasabah yang memiliki karakteristik seperti ini, maka Bank harus dapat memberikan layanan yang lebih baik. Jika Bank tersebut tidak dapat memberikan layanan yang sama, atau tidak lebih baik, pasti nasabah akan merasa tidak puas. Namun, sebaliknya jika nasabah merasakan mendapatkan layanan yang sama atau lebih baik daripada pengalamannya di Bank lain atau lebih baik dari yang diharapkannya, maka nasabah akan puas. Harapan nasabah selain dipengaruhi oleh pengalaman juga dipengaruhi oleh komunikasi eksternal yang dilakukan oleh Bank melalui strategi promosi yang dilakukan. Jika dalam promosi yang dilakukan Bank memberikan janji-janji yang tinggi dan layanan yang baik, maka hal ini akan dijadikan nasabah sebagai landasan untuk menilai kinerja layanan Bank terhadap nasabahnya. Apabila ternyata Bank tidak mampu memenuhi janji-janji yang diberikan, maka nasabah akan kecewa (tidak puas). Dalam upaya mengurangi kesenjangan ini, maka Bank sebaiknya memahami kebutuhan dan keinginan nasabah. Faktor yang dipandang penting oleh nasabah

perlu menjadi prioritas utama dalam strategi pelayanan. Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan oleh Bank untuk memahami kebutuhan dan kemauan nasabah, di bawah ini sebagai berikut.

#### 1. Mendengarkan dan Mengamati Nasabah

Bank melalui karyawan yang langsung berinteraksi dengan nasabah sebaiknya rajin mengamati perilaku dan pesan yang disampaikan nasabah selama melakukan transaksi. Aktivitas yang dilakukan nasabah ketika bertanya tentang produk dan jasa yang ditawarkan dan prosedurnya dan aktivitas nasabah saat menabung atau meminjam sangat penting untuk diamati. Metode pengamatan memiliki keterbatasan, karena hanya melihat perilaku yang tampak, sedangkan hal-hal yang sifatnya motivasional tidak dapat dilakukan. Oleh karena itu, metode ini perlu dilengkapi dengan metode yang lain, yaitu wawancara untuk menggali kebutuhan dan keinginan nasabah.

#### 2. Wawancara

Wawancara khusus yang ditujukan untuk mendapatkan informasi tentang harapan nasabah terkait dengan produk dan jasa serta layanan dan dimensi layanan yang dianggap penting menurut nasabah sangat baik untuk dilakukan. Jika ini dilakukan, Bank akan mempunyai data tentang jenis layanan, tingkatan layanan yang diharapkan, sehingga dapat menentukan standar layanan yang akan diberikan kepada nasabah. Jadi dengan wawancara yang mendalam, Bank akan memperoleh persepsi yang tepat tentang harapan dan kebutuhan nasabah, sehingga dapat merancang standar layanan bagi nasabah.

Wawancara ini akan lebih baik jika ditunjang dengan kuesioner yang melengkapi sebagai pemandu dalam proses wawancara.

### 3. Kuesioner

Kuesioner yang merupakan salah satu bentuk instrumen untuk mendapatkan data di dalam suatu kegiatan penelitian, dapat digunakan sebagai alternatif cara untuk mencari tahu kebutuhan dan harapan nasabah atas layanan yang diberikan. Bank dapat menggunakan kuesioner, jika Bank percaya bahwa nasabah adalah pribadi yang dapat dipercaya dan mau menjawab dengan jujur, serta mampu menginterpretasikan atau memahami dengan baik terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan sebaiknya dirancang dengan baik, sesuai dengan kebutuhan informasi. Selain itu, bahasa yang digunakan sebaiknya mudah dipahami oleh nasabah yang menjadi target.

#### **2.1.3.4 Standar Layanan**

Di dalam modul Sertifikasi Tingkat I General Banking dinyatakan bahwa secara umum standar layanan perbankan yang dipenuhi, (Suryani, 2017: 205).

1. Standar Penampilan Pelayanan prima akan tercipta kalau pegawai yang memberikan layanan tampil dengan prima. Penampilan pegawai sangat penting karena bisa berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah. Bank yang penampilan karyawannya tidak meyakinkan, tidak rapi, sikapnya kurang baik, tentu akan membuat nasabah ragu-ragu. Oleh sebab itu, standar penampilan pada pegawai Bank menjadi hal yang penting untuk diterapkan.



## 2. Standar Kebersihan dan Kerapian Ruang Kerja

Kebersihan dan kerapian ruang kerja merupakan dimensi fisik dalam kualitas layanan. Karyawan akan merasa nyaman dan bersemangat, berpikir optimis jika ruang kerjanya nyaman. Nasabah juga akan merasa nyaman dan senang saat melihat ruang yang dimasuki bersih dan rapi. Agar ruang tampak rapi, maka sebaiknya barang-barang yang tidak diperlukan tidak diletakkan di atas meja. File dokumen diatur rapi, brosur, dan formulir diatur rapi dan meja, kursi maupun almari dijaga kebersihannya.

## 3. Pengetahuan Produk dan Jasa Perbankan

Di dalam pembahasan tentang kompetensi dan jaminan, penguasaan karyawan tentang produk dan jasa sangat penting dalam menentukan kualitas layanan. Pelatihan dan pemberian informasi mengenai produk dan jasa kepada pegawai terutama yang di bagian marketing sangat penting dilakukan.

## 4. Komunikasi dengan Nasabah

Komunikasi yang baik bisa terwujud jika cara menyampaikan pesannya dilakukan secara baik, jelas, dan dipahami oleh nasabah. Salah satu aspek penting yang harus dikomunikasikan adalah tentang perlindungan nasabah terkait dengan transparansi informasi produk Bank. Ini didukung dengan Peraturan Bank Indonesia tentang Transparansi Informasi Produk Bank dan Penggunaan Data Pribadi Nasabah. Ini dimaksudkan untuk menghindari Bank dari risiko reputasi.

### 2.1.3.5 Indikator Kualitas Pelayanan

Dimensi (Indikator) kualitas pelayanan, (Suryani, 2017: 204). Sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*Tangible*). Pelayanan perusahaan dapat dilihat dengan penampilan karyawannya dalam sebuah pelayanan.
2. Keandalan (*Reliability*). Pelayanan yang baik diberikan oleh karyawan dapat diandalkan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*). Tindakan yang mampu secara tanggap darurat membuat karyawan disenangi pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*). Manajemen perusahaan menjamin pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah pelayanan yang berkualitas.
5. Empati (*Empathy*). Karyawan selalu memperhatikan pelanggan dengan cara membangun komunikasi yang saling menguntungkan.

### 2.1.4 Komunikasi

Salah satu bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memilih produk dan jasa perbankan adalah bauran komunikasi. Komunikasi yang tepat pada pasar sasaran yang tepat dapat memperkuat *positioning* Bank pada nasabahnya. Oleh karena itu, penting bagi Bank untuk membuat strategi komunikasi pemasaran yang tepat. Komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank akan berhasil jika didukung oleh bauran promosi lainnya, seperti strategi produk, harga dan tempat, proses, bukti fisik, maupun sumber daya manusia yang konsisten, (Suryani, 2017: 167).

#### **2.1.4.1 Pengertian Komunikasi**

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan marketing untuk merencanakan, mengembangkan, menjalankan, dan mengukur keberhasilan kegiatan-kegiatan komunikasi merek yang persuasif secara berkesinambungan sepanjang waktu terhadap sarannya, (Widjojo, 2018: 195). Komunikasi pemasaran adalah suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bank kepada nasabah, baik langsung maupun dengan media komunikasi tertentu, (Suryani, 2017: 191). Komunikasi adalah salah satu aktivitas penting dalam kehidupan manusia. Sedangkan komunikasi bisnis adalah pertukaran gagasan, pendapat, informasi, dan instruksi yang mempunyai tujuan tertentu, yang dilakukan baik secara personal maupun impersonal dengan menggunakan simbol-simbol atau sinyal, (Burhanudin, 2015: 3). Komunikasi adalah sebuah tindakan untuk berbagi informasi, gagasan ataupun pendapat dari setiap partisipan komunikasi yang terlibat di dalamnya guna mencapai kesamaan makna, (Arifin, 2012: 135). Komunikasi pemasaran adalah proses bagaimana menginformasikan usaha dan penawaran produk dan jasa kepada konsumen yang dituju, (Malau, 2017: 269).

#### **2.1.4.2 Mendesain Komunikasi Pemasaran Yang Efektif**

Kinerja pemasaran Bank dipengaruhi oleh keberhasilan dalam komunikasi pemasaran, yang seharusnya dilakukan oleh Bank agar komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat efektif, sehingga bisa mencapai sasaran yang diinginkan perlu dirancang dengan baik, (Suryani, 2017: 173).

Berikut diuraikan langkah-langkah dalam mendesain komunikasi pemasaran yang efektif.

1. Mengenali Khalayak Sasaran

Pada tahap awal, manajer pemasaran Bank harus menentukan khalayak sasaran dari komunikasi pemasaran yang dilakukan. Khalayak sasaran idealnya adalah masyarakat yang potensial menggunakan produk dan jasa perbankan. Khalayak sasaran bisa berupa individu maupun kelompok. Kejelasan mengenai khalayak sasaran ini penting karena akan mempengaruhi rancangan komunikasi yang akan dilakukan, kapan, pesan apa yang mau disampaikan, di mana dan siapa yang harus menyampaikan pesan.

2. Menentukan Tujuan dan Strategi Komunikasi

Tujuan akhir dari komunikasi pemasaran adalah nasabah membuka rekening atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya. Agar tujuan ini tercapai, maka pemasar perlu mengetahui tahapan proses pembelian. Saat pemasar Bank mengetahui bahwa sebagian khalayak sasarannya adalah masyarakat yang belum banyak mengetahui Bank dan produk serta jasanya, maka sebaiknya tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah untuk membangun kesadaran bahwa pentingnya berhubungan dengan Bank dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, maka penyampain informasi yang positif tentang Bank dan manfaat dari produk dan jasa yang ditawarkan sangat penting. Sebaliknya, jika ternyata sebagian besar khalayak sasarannya sudah sering berhubungan dengan Bank dan mengenal produk dan jasa yang ditawarkan, maka sebaiknya tujuan komunikasi yang dilakukan

adalah untuk mempersuasi agar nasabah tertarik pada banknya beserta produk dan jasa yang ditawarkan.

### 3. Merancang Pesan

Komunikasi pemasaran akan berhasil jika pesan dirancang dengan baik. Untuk itu, maka pemasar perlu merancang isi, struktur, dan format pesan yang akan disampaikan. Pesan akan menarik jika isinya mempunyai daya tarik bagi nasabah.

#### **2.1.4.3 Bauran Komunikasi Pemasaran**

##### 1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk presentasi yang sifatnya impersonal untuk mengkomunikasikan produk dan jasa yang dibiayai oleh perusahaan. Iklan merupakan alat yang sering digunakan oleh Bank agar nasabah mengetahui produk dan jasa perbankan yang ditawarkan dan kadang-kadang digunakan agar nasabah ingat pada Bank. Pengetahuan dan timbulnya kesadaran pada nasabah tentang institusi Bank tertentu akan mendorongnya untuk memilih Bank tersebut sebagai pilihan. Dalam periklanan ini manajer pemasaran Bank sebaiknya melakukan perencanaan yang baik, karena biaya yang dikeluarkan untuk iklan relatif signifikan dan jika tujuan pembentukan citra atau persepsi tidak sesuai dengan yang diharapkan, akan dapat menghasilkan kesan yang kurang baik bahkan dapat mengganggu positioning yang dilakukan.

##### 2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan semakin sering digunakan Bank untuk mendapatkan perolehan dana dan penyaluran dana dalam waktu yang cepat. Promosi penjualan sebagai insentif jangka pendek untuk mendorong penjualan, dipandang efektif untuk mempengaruhi nasabah membuka rekening atau mengambil kredit atau memanfaatkan jasa perbankan lainnya.

### 3. Hubungan Masyarakat

Bank sebagai lembaga bisnis mempunyai tanggung jawab sosial dan harus melakukan hubungan baik dengan masyarakat. Hubungan masyarakat yang dikelola dengan baik akan berdampak pada meningkatnya citra dan reputasi Bank. Bank-Bank mulai menyadari pentingnya pengelolaan hubungan masyarakat yang baik. Dalam upaya mengoptimalkan aktivitas hubungan masyarakat sebagai alat promosi, bagian atau departemen yang mengelola hubungan masyarakat ini dapat melakukan berbagai fungsi.

### 4. Penjualan Personal

Penjualan personal berperan penting dalam mengkomunikasikan produk dan jasa secara individual kepada nasabah. Produk kartu kredit, kredit, dan deposito, meskipun diiklankan sering kali tidak cukup menarik nasabah karena nasabah tidak yakin akan manfaat dan proses kemudahan yang ditawarkan produk tersebut. Oleh karena itu, peran tenaga penjual atau pemasar Bank sangat penting untuk mempersuasi nasabah agar memanfaatkan produk tersebut. Penjualan personal adalah penyajian personal yang dilakukan Bank melalui tenaga penjual dengan tujuan untuk menarik nasabah, menjual, dan membangun hubungan dengan nasabah. Dalam penjualan personal ini terjadi

interaksi langsung antara tenaga penjual dan nasabah. Jika dibandingkan dengan bauran promosi lainnya, penjualan personal lebih fleksibel karena tenaga penjual bisa cepat merespons dan menyesuaikan gaya dan komunikasi yang dilakukan sesuai dengan karakteristik dan keinginan nasabah. Tenaga penjual dapat segera mendapatkan umpan balik dari nasabah dan memberikan respons melalui jawaban maupun penjelasan sesuai dengan kebutuhan.

#### **2.1.4.4 Indikator Komunikasi**

Indikator komunikasi, (Suryani, 2017: 168). Sebagai berikut.

1. Sumber. Komunikasi yang dilakukan perusahaan memiliki sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.
2. Penerima. Komunikasi yang baik dilakukan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh orang yang menerimanya.
3. Media. Komunikasi yang efektif untuk banyak orang dapat dilakukan melalui media.
4. Pesan. Komunikasi yang memiliki kualitas dapat menyampaikan pesan kepada penerimanya.
5. Umpan balik. Kinerja komunikasi menghasilkan timbal balik pada keduanya.

#### **2.1.5 Loyalitas Nasabah**

Loyalitas konsumen atau nasabah berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan dan mengarah pada pembelian yang berulang,

perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat, (Priansa, 2017: 215).

#### **2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Nasabah**

Loyalitas merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, (Priansa, 2017: 217). Loyalitas adalah sebagai komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku, (Hurriyati, 2015: 129).

#### **2.1.5.2 Keuntungan Konsumen yang Loyal**

Loyalitas konsumen sangat penting bagi perusahaan, sebab jaminan keunggulan bersaing, pertumbuhan, laba dan sustainability jangka panjang perusahaan. Konsumen yang loyal berarti perusahaan akan memperoleh keuntungan, antara lain: menghemat biaya pemasaran, mengurangi biaya transaksi seperti biaya negosiasi, mengurangi biaya turn over konsumen, meningkatkan penjualan silang, konsumen yang merasa puas akan menginformasikan tentang produk perusahaan secara positif kepada orang lain, dan mengurangi biaya kegagalan. Selain itu, beberapa fakta penting yang terkait dengan loyalitas



konsumen, seperti: biaya untuk memperoleh konsumen baru bisa mencapai lima kali lipat lebih besar daripada biaya yang tercakup dalam memuaskan dan mempertahankan konsumen yang sudah ada, rata-rata perusahaan kehilangan sepuluh persen dari konsumennya setiap tahun, dan pengurangan tingkat peralihan konsumen, (Priansa, 2017: 217).

#### **2.1.5.3 Strategi Mempertahankan Loyalitas Konsumen**

Pendekatan mempertahankan konsumen guna menambah manfaat keuangan, menambah manfaat sosial, dan menambah manfaat ikatan struktural, (Priansa, 2017: 243). Adapun strateginya adalah sebagai berikut.

1. Menambah manfaat keuangan. Program seringnya membeli dirancang untuk memberikan imbalan bagi konsumen yang sering membeli dalam jumlah yang besar. Banyak perusahaan telah menciptakan program keanggotaan untuk mengikat konsumen yang lebih erat pada perusahaan.
2. Menambah manfaat sosial. Karyawan perusahaan berusaha meningkatkan ikatan sosial mereka dengan para konsumen dengan cara membangun relasi dengan masing-masing konsumen mereka secara lebih pribadi.

#### **2.1.5.4 Indikator Loyalitas Nasabah**

Indikator loyalitas konsumen, (Priansa, 2017: 220). Sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur. Artinya nasabah selalu memenuhi kewajibannya berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa. Artinya nasabah dapat membeli produk perbankan dua atau lebih sesuai yang ditawarkan.
3. Merekomendasikan produk lain. Nasabah puas dengan manfaat produk perbankan yang dimiliki akan merekomendasikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Nasabah memiliki komitmen agar tetap loyal dengan produk pilihannya.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian dari referensi dalam penelitian ini.

Sebagai berikut.

**Tabel 2.1** Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
1	(Suparmi & Handhoko, 2018)	Pengaruh Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang.	Regresi linier berganda	Kepuasan, Kepercayaan dan Komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2	(Lapasian g, Denis, Moniharap on, Silcyljeov a & Loindong, 2017)	Pengaruh Kepercayaan Dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Karombasan Manado.	Regresi Linier Berganda	Kepercayaan dan Komitmen secara parsial berpengaruh positif signifikan serta secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Nasabah.
3	(Azman, Heru Aulia, Noprilisa, Nesie, & Muharmi, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Bank Nagari Cabang Utama Padang.	<i>Sructural Equation Modelin g-PLS</i>	Tidak ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan pelanggan dan kepuasan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan.
4	(Pramana, I Gede Yogi & Rastini, 2016)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri Cabang Veteran Denpasar Bali	Regresi Linier Berganda	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan. Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank Mandiri Cabang Veteran.

Tabel 2.1 lanjutan

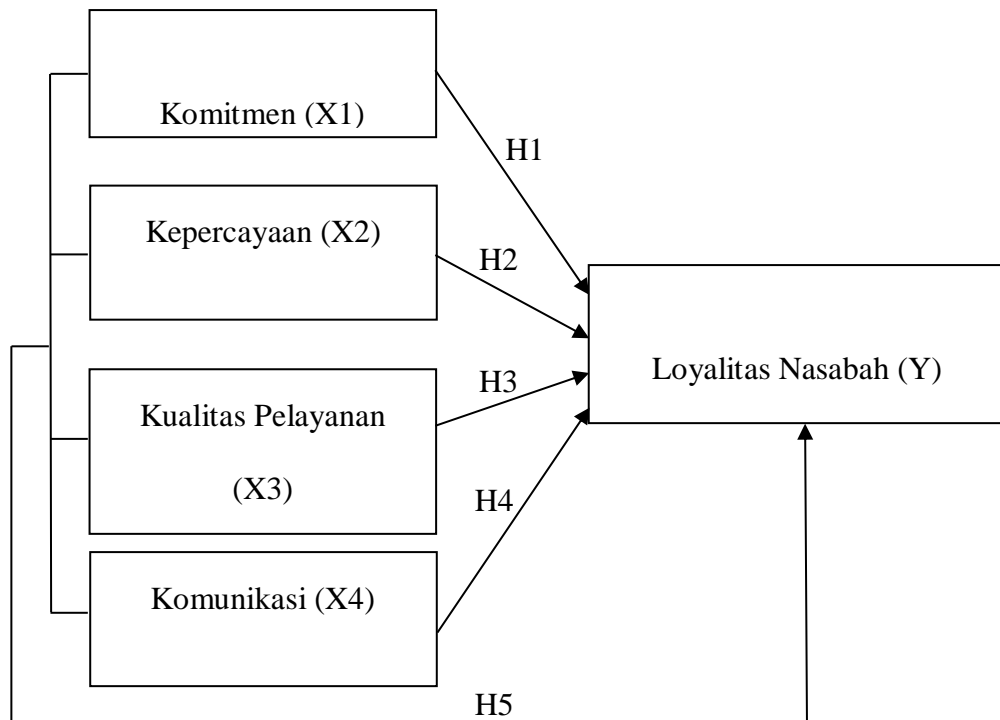
No	Nama, Tahun	Judul	Analisis	Hasil Penelitian
5	(Siregar, Yuli Astuti, Sinaga, Sautman & Tarigan, 2016)	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Konsumen di PT. Inasa Lafacos.	Deskriptif korelasional	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Inasa Lafacos.
6	(Abdullah & M. Rizan, 2016)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT Alakasa Extrusindo	Regresi Linier Berganda	Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
7	(Sukmawati, Ida & Massie, 2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Air	Path Analisis	Kualitas Pelayanan dan kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan di PT Air Manado.
8	(Bricci, L, Fragata, A, & Antunes, 2016)	The Effects of Trust, Commitment and Satisfaction on Customer Loyalty in the Distribution Sector.	Quantitative approach	Trust and Commitment has a positive and direct effect on commitment, also trust has a positive and direct effect on satisfaction.
9	(Basir, Muhammad, Modding, Basri, Kamase, 2015)	Effect of Service Quality, Orientation Services and Pricing on Loyalty and Customer Satisfaction in Marine Transportation Services.	Structural Equation Modeling	Quality of the service and service orientation has negative direct effect and not significant on customer loyalty through customer satisfaction.
10	(Lee, Yu-je & Kao, 2015)	Effects of Service Quality on Customer Loyalty-A Case of Taiwanese Watson's Personal Care Stores.	Simple regression	Excellent service quality is making positive but not significant effects on the customer loyalty.

Sumber: Penelitian 2019.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti, (Sugiyono, 2013: 60).

Kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran

### 2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, (Sugiyono, 2013: 64).

Jadi, berdasarkan hasil penelitian terdahulu, maka terdapat hipotesis adalah sebagai berikut.

- H<sub>1</sub> : Komitmen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
- H<sub>2</sub> : Kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
- H<sub>3</sub> : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
- H<sub>4</sub> : Komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.
- H<sub>5</sub> : Komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan dan komunikasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah kerangka atau framework untuk mengadakan penelitian yang di dalamnya tercakup penjelasan secara terperinci tentang tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat diperlukan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka menyelesaikan suatu masalah, (Rangkuti, 2017: 15). Metode atau jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausalitas yaitu menjelaskan sebab-akibat dan mengolah suatu data yang telah dikumpulkan, sebagai bentuk penelitian di dalam skripsi ini dengan jenis penelitian survei, dimana penulis akan menjelaskan mengenai pengaruh komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam.

### **3.2 Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat terukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel, (Noor, 2013: 97).

#### **3.2.1 Variabel Independen**

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat, (Noor, 2013: 49).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Komitmen (X1)

Indikator komitmen, (Suparmi & Handhoko, 2018: 109). Sebagai berikut.

1. Perasaan bangga pelanggan
2. Perasaan memiliki
3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang
4. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia

2. Kepercayaan (X2)

Dimensi (Indikator) kepercayaan konsumen, (Priansa, 2017: 123). Sebagai berikut.

1. Kepuasan (*Satisfaction*)
2. Skala Interpersonal (*Interpersonal Scale*).
3. Terpercaya (*Trustworthiness*).
4. Hasil Kepercayaan (*Out Comes of Trust*).

3. Kualitas Pelayanan (X3)

Dimensi (Indikator) kualitas pelayanan, (Suryani, 2017: 204). Sebagai berikut.

1. Bukti fisik (*Tangible*)
2. Keandalan (*Reliability*)
3. Daya tanggap (*Responsiveness*)
4. Jaminan (*Assurance*)
5. Empati (*Empathy*)

4. Komunikasi (X4)



Unsur-unsur komunikasi pemasaran yang menjadi tolok ukur, (Suryani, 2017: 168).

1. Sumber
2. Penerima
3. Media
4. Pesan
5. Umpan balik

### **3.2.2 Variabel Dependen**

Variabel terikat merupakan faktor utama yang ingin dijelaskan atau diprediksi dan dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, (Noor, 2013: 49).

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### **1. Loyalitas Nasabah (Y)**

Adapun karakteristik sebagai indikator loyalitas konsumen, (Priansa, 2017: 220). Sebagai berikut.

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Merekomendasikan produk lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

**Tabel 3.1** Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komitmen (X1)	Komitmen adalah suatu tanggung jawab besar dengan bersedia memberikan segala kemampuannya sehingga timbul rasa memiliki yang kuat ini akan membuat karyawan (nasabah) bekerja lebih giat dan menghindari perilaku yang kurang produktif sehingga karyawan (nasabah) diharapkan mempunyai prestasi kerja yang tinggi. (Tampubolon, 2014: 112)	1. Perasaan bangga pelanggan. 2. Perasaan memiliki. 3. Perhatian terhadap keberhasilan jangka panjang. 4. Pelanggan mempunyai sikap sebagai pendukung setia. (Suparmi & Handhoko, 2018: 109)	Likert
Kepercayaan (X2)	Kepercayaan adalah keyakinan satu pihak pada realibilitas, durabilitas, dan integritas pihak lain dalam hubungan dan keyakinan bahwa tindakannya merupakan kepentingan yang paling baik dan akan menghasilkan hasil positif bagi pihak yang dipercaya. (Priansa, 2017: 117)	1. Kepuasan ( <i>Satisfaction</i> ) 2. Skala Interpersonal ( <i>Interpersonal Scale</i> ). 3. Terpercaya ( <i>Trustworthiness</i> ). 4. Hasil Kepercayaan ( <i>Out Comes of Trust</i> ). (Priansa, 2017: 123)	Likert
Kualitas Pelayanan (X3)	Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. (Sunyoto, 2018: 240).	1. Bukti fisik ( <i>Tangible</i> ). 2. Keandalan ( <i>Reliability</i> ). 3. Daya tanggap ( <i>Responsiveness</i> ). 4. Jaminan ( <i>Assurance</i> ). 5. Empati ( <i>Empathy</i> ). (Suryani, 2017: 204)	Likert

**Tabel 3.1** lanjutan

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Komunikasi (X4)	Komunikasi pemasaran merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dilakukan oleh Bank kepada nasabah, baik langsung maupun melalui media komunikasi tertentu. (Suryani, 2017: 191)	1. Sumber 2. Penerima 3. Media 4. Pesan 5. Umpan balik (Suryani, 2017: 168)	Likert
Loyalitas Nasabah (Y)	Loyalitas merupakan komitmen jangka panjang konsumen yang berwujud dalam perilaku dan sikap yang loyal terhadap perusahaan dan produknya, dengan cara mengkonsumsi secara teratur dan berulang, sehingga perusahaan dan produknya menjadi bagian penting dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. (Priansa, 2017: 217).	1. Melakukan pembelian secara teratur. 2. Membeli di luar lini produk atau jasa. 3. Merekomendasikan produk lain. 4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. (Priansa, 2017: 220)	Likert

**Sumber:** Penelitian 2018

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2013: 80).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah nasabah aktif tabungan Dana Nusa PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam sebanyak 269 orang.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, (Sugiyono, 2013: 81). Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik *sampling* yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan (*sampling incidental*). Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel peneliti menggunakan rumus Slovin yang dikutip, (Sanusi, 2011: 101). Sebagai berikut.

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

**Rumus 3.1** Rumus Slovin

Keterangan :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran Populasi

$e$  = *Error* atau kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir (catatan: umumnya digunakan 1% atau 0,01, 5% atau 0,05 dan 10% atau 0,1).

Untuk nilai persen kelonggaran atau *error*, penulis menggunakan 5% sebagai nilai *e* dengan perhitungan sebagai berikut.

$$n = \frac{269}{1 + (269 \times 0.05^2)} = 160.83 \text{ (161 Responden)}$$

Jadi sample penelitian untuk populasi 269 orang dan tingkat kepercayaan 95% adalah 161 orang.

### **3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Teknik pengumpulan data**

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara, (Sugiyono, 2013: 137).

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Cara yang dapat dilakukan untuk memperoleh data primer diantaranya melalui:

##### **A. Wawancara**

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah responnya sedikit/kecil.

## B. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

## C. Observasi.

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

## 2. Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut dapat berupa fakta, tabel, gambar, dan lain-lain. Walaupun data tersebut diperoleh dari hasil penelitian sebelumnya yang dibuat untuk maksud yang berbeda, namun data tersebut dapat dimanfaatkan. Penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu kuesioner, yaitu pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner berisi pernyataan mengenai data penelitian pengaruh komitmen, kepercayaan, kualitas pelayanan, dan komunikasi terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya di Kota Batam. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner.

### **3.4.2 Alat Pengumpulan Data**

1. Alat yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau pernyataan (*kuesioner*) yang disebarakan kepada para responden, tidak

memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (*kuesioner*) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu.

2. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel kemudian subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur, (Sanusi, 2011: 59).
3. Akhirnya indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat *item* instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5.

**Tabel 3.2** Skala *likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 59)

### 3.5 Metode Analisis Data

Data dalam penelitian ini menggunakan program dalam menganalisis pengaruh antar variabel yaitu dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) yang relevan.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek-aspek penting berkaitan dengan data tersebut. Inferensi adalah statistik induktif. Dalam statistik inferensi setelah data dikumpulkan selanjutnya dilakukan analisis dengan metode statistik yang berhubungan dengan sifat dan kepentingan datanya, selanjutnya diambil suatu keputusan dan pengambilan kesimpulan dari hasil olahan data tersebut, (Sugiyono, 2013: 147).

### 3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur, (Noor, 2013: 132).

Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Product Moment* yang dapat diperoleh dengan rumus di bawah ini.

**Rumus 3.2** Koefisiensi korelasi *product moment*

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

**Sumber:** (Sanusi, 2011: 77).



Keterangan:

$r$  = Koefisien Kolerasi

$X$  = Skor butir

$Y$  = Skor total butir

$N$  = Jumlah sampel (Responden)

Perhitungan nilai korelasi *Pearson Product Moment* ( $r$  hitung) selanjutnya dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dihitung untuk  $\alpha = 0,05$  dan derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan kaidah keputusan sebagai berikut.

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel.

**Tabel 3.3** Interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$

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

**Sumber:** (Sugiyono, 2013: 184).

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya pengukur itu digunakan oleh orang dalam waktu yang berlainan atau

digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan pengukuran sekali saja dengan alat Bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* atau  $r$  hitung  $>$   $r$  table, (Sanusi, 2011: 81).

### **3.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistik non parametrik. Uji normalitas adalah melakukan perbandingan antara data yang kita miliki dengan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama, (Sujarweni, 2014: 102).

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian:

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov  $<$  0,05 maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov  $>$  0,05 maka data menyebar normal.

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *significance (2-tailed)*. Pendeteksian terhadap multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari hasil regresi. Jika nilainya  $VIF > 10$  maka terdapat gejala multikolinieritas yang tinggi, (Sanusi, 2011: 136).

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilihat dengan menggunakan metode *Park Gleyser* dengan melihat nilai probabilitas signifikansi dan grafik *scatter plot* dengan melihat pola penyebaran titik-titik secara acak. Hasil pengujian *Park*

*Gleyser* melihat nilai probabilitas dengan signifikansi > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas, (Sanusi, 2011: 135).

### **3.5.4 Uji Pengaruh**

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

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, (Sanusi, 2011: 134).

Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y	:	Loyalitas nasabah
X1	:	Komitmen
X2	:	Kepercayaan
X3	:	Kualitas Pelayanan
X4	:	Komunikasi
a	:	Konstanta
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub> , b <sub>3</sub> , b <sub>4</sub>	:	Koefisien regresi
e	:	Variabel pengganggu

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*) yang hampir samadengan koefisien  $R^2$ .  $R$  juga hampir serupa dengan  $R$ , tetapi keduanya berbeda dalam fungsi (kecuali regresi linear sederhana).  $R$  menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel:  $X_i$ ;  $i = 1, 2, 3, 4, \dots, k$ ) secara bersama-sama. Sementara itu,  $R^2$  mengukur kebaikan sesuai dari persamaan regresi, yaitu memberikan persentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Lebih lanjut,  $R$  adalah koefisien korelasi yang menjelaskan keeratan hubungan linear di antara dua variabel, nilainya dapat negatif dan positif. Sementara itu,  $R$  adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan antara variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersama-sama dan nilainya selalu positif, (Sanusi, 2011: 136).

#### 3.5.4.3 Uji T

Uji Signifikansi Koefisien Regresi secara Parsial Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berkaitan dengan hal ini, uji signifikansi secara parsial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai t hitung yang diperoleh dari rumus yang sudah dijelaskan sebelumnya, (Sanusi, 2011: 138).

Langkah-langkahnya sebagai berikut.

1. Merumuskan hipotesis nol dan hipotesis alternatif.  $H_0: b_i = 0$ ;  $H_1: b_i \neq 0$ .
2. Menghitung nilai t dengan menggunakan rumus  $t = b_i / S_{b_i}$ .
3. Membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$  yang tersedia pada taraf nyata tertentu misalnya 1%; DF;  $(\alpha/2; n - (k+1))$ .
4. Mengambil keputusan dengan kriteria berikut. (Gunakan salah satu kriteria.)
5. Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima. Namun, jika  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak.

#### 3.5.4.4 Uji F

Uji seluruh koefisien regresi secara serempak sering disebut dengan uji model. Nilai yang digunakan untuk melakukan uji serempak adalah nilai  $F_{hitung}$  yang dihasilkan dari rumus yang telah dijelaskan sebelumnya. Karena nilai  $F_{hitung}$  berhubungan erat dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) maka pada saat melakukan uji F, sesungguhnya menguji signifikansi koefisien determinasi ( $R^2$ ). Uji F yang signifikan menunjukkan bahwa variasi Variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Berdasarkan asumsi ini, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan uji F menentukan baik tidaknya model yang digunakan. Makin tinggi nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dan signifikan maka semakin baik model itu, (Sanusi, 2011: 137).

### 3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini di PT BPR Dana Nusantara Cabang Nagoya yang beralamat di komplek Nagoya, Kota Batam, Kepulauan Riau-Indonesia.

**Tabel 3.4** Jadwal penelitian

Kegiatan	Waktu Kegiatan																				
	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019				Februari 2019				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Pengajuan Judul	■																				
Penyusunan Bab I		■	■																		
Penyusunan Bab II				■	■																
Penyusunan Bab III						■	■														
Penelitian lapangan dan pembuatan kuesioner								■													
Pengumpulan pembuatan kuesioner dan pengolahan data									■	■	■	■	■	■							
Penyusunan Bab IV dan Bab V															■	■					
Pengumpulan Skripsi																		■	■	■	■

**Sumber:** Penelitian 2018