

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP  
LOYALITAS NASABAH PT. U FINANCE  
MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH :**


**DEDI DARUSMAN  
NPM: 12.832.0035**





**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2018**


Judul Skripsi : Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap  
Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan  
Nama : DEDI DARUSMAN  
NPM : 12.832.0035  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :  
Komisi  
Pembimbing

  
Drs. H. Miftahuddin, MBA  
Pembimbing I

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Pembimbing II

  
Dr. Ihsan Effendi, SE, M.Si  
Dekan

  
Adelina Lubis, SE, M.Si  
Ka. Prodi

Tanggal Lulus : 05 Juni 2018

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan. Jenis data dalam penelitian ini adalah asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah U Finance Medan sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan data berupa penyebaran kuesioner kepada nasabah U Finance Medan. Teknik analisis data menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji statistik dengan menggunakan model analisis linear berganda dengan menggunakan model analisis linear berganda dan uji determinasi

Hasil penelitian uji t dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  pada variabel kepercayaan sebesar 8.315 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.689 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005 maka variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Dan nilai  $t_{hitung}$  komitmen sebesar 10.637 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.689 dengan tingkat sig 0,000 lebih kecil dari batasan signifikansi sebesar 0,005, maka variabel kepemimpinan secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Berdasarkan hasil uji F maka diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 167.143 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3.27, berarti kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,770. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebesar 77% loyalitas (variabel terikat) dapat dijelaskan oleh stress kepercayaan dan komitmen. Sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini..

**Kata kunci : Kepercayaan, Komitmen, Loyalitas**

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the influence of trust and commitment to customer loyalty U Finance Medan. The type of data in this study is associative is a research that is asking the relationship between two variables. Population in this research is all customer of U Finance Medan counted 100 respondents. Techniques of data collection in the form of distributing questionnaires to customers of U Finance Medan. Data analysis techniques use validity and reliability test, classic assumption test, hypothesis test, statistical test by using multiple linear analysis model by using multiple linear analysis model and test of determination.*

*The result of t test can be seen that t count on trust variable equal to 8.315 bigger than t table equal to 1,689 with sig 0.000 level smaller than limit of significance equal to 0,005 then trust variable partially have positive and significant influence to loyalty variable And value t count commitment is 10.637 bigger than t table equal to 1,689 with sig 0.000 level smaller than limit of significance equal to 0,005, hence leadership variable by parsial have positive and significant influence to loyalty variable. Based on the results of the F test, the value obtained Fcount 167.143 greater than Ftabel of 3.17, means that trust and commitment simultaneously affect positively and significantly to the loyalty variable. The value of Adjusted R Square obtained is 0.770. This figure shows that 77% of loyalty (dependent variable) can be explained by the stress of trust and commitment. The rest of 33% is influenced by other factors not described in this study.*

**Keywords: Trust, Commitment, Loyalty**

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik. Adapun judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah U Finance Medan”** Adapun penyusunan skripsi ini penulis menyusun dengan maksud dan tujuan untuk memenuhi tugas akhir dan melengkapi salah satu syarat kelulusan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Medan Area

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya sehingga tanpa bantuan dan bimbingan dari semua pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu, Pada Kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua saya dan beserta kedua adik saya yang telah memberikan banyak dukungan yang luar biasa setiap harinya, dalam bentuk do'a maupun materi dalam membantu penyusunan skripsi ini dan dalam studi yang saya tempuh. kemudian tidaklah berlebihan apabila penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Ihsan Efendi, SE, MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Ibu Adelina Lubis, SE, MSi, selaku Ketua Program Fakultas Ekonomi/Manajemen Universitas Medan area sekaligus Pembimbing II sayayang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.
4. Bapak Drs. H. Miftahuddin, MBA Selaku Dosen Pembimbing I yang telah Meluangkan Waktunya membimbing Penulis dan banyak memberikan bimbingan dan masukan-masukan yang berharga dalam menyelesaikan Skripsi.

5. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Seluruh pegawai yang telah membantu mempermudah proses pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
7. Buat Pacarku Tersayang yang telah membantu dan mendukungku didalam waktu susah maupun senang.
8. Buat sahabat-sahabatku yang tidak bias disebutkan satu persatu namanya yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Semua teman-teman stambuk 2013 Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area yang memberikan dukungan dan motivasi untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, maka penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi in masih jauh dari kesempurnaan, walaupun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak- pihak yang membutuhkannya.

Medan, April 2018

Dedi Darusman

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>Abstrak</b> .....	i
<b>Kata Pengantar</b> .....	ii
<b>Daftar isi</b> .....	iv
<b>Daftar Tabel</b> .....	vi
<b>Daftar Gambar</b> .....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Tujuan Penelitian .....	4
1.4. Manfaat Penelitian .....	4
1.5. Hipotesis.....	5
<b>BAB II. LANDASAN TEORITIS</b>	
1.1. Kepercayaan	
1.1.1. Pengertian Kepercayaan.....	6
1.1.2. Konsep Kepercayaan.....	7
1.1.3. Indikator Kepercayaan.....	7
1.2. Komitmen	
1.2.1. Pengertian Komitmen .....	9
1.2.2. Indikator Komitmen.....	10
1.3. Loyalitas	
1.3.1. Pengertian Loyalitas.....	11
1.3.2. Jenis-jenis loyalitas .....	12
1.3.3. Faktor-faktor loyalitas .....	14
1.3.4. Indikator Loyalitas .....	15
1.4. Penelitian Terdahulu .....	16
1.5. Kerangka Konseptual .....	18

### **BAB III. METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis, Lokasi, Dan Waktu Penelitian .....	20
3.1.1. Jenis Penelitian.....	20
3.1.2. Lokasi Penelitian.....	20
3.1.3. Waktu Penelitian.....	20
3.2. Populasi dan Sampel .....	21
3.2.1. Populasi.....	21
3.2.2. Sampel.....	21
3.3. Defenisi Operasional .....	21
3.4. Jenis dan Sumber Data .....	23
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	23
3.6. Teknik Analisis Data .....	25
3.6.1. Uji Validitas dan Realibilitas .....	25
3.6.2. Uji Statistik .....	26
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	27
3.6.4. Uji Hipotesis .....	28
3.6.5. Koefisien Determinasi.....	28

### **BAB IV: PEMBAHASAN**

4.1. Hasil Penelitian.....	29
4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.1.2. Struktur Organisasi .....	30
4.1.3. Penyajian Data Responden.....	31
4.1.4. Penyajian Data Angket Responden.....	31
4.2. Pembahasan	
4.2.1. Uji Validitas dan Reabilitas .....	38
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	41
4.2.3. Uji Statistik .....	45
4.2.4. Uji Hipotesis .....	47
4.2.5. Koefisien Determinasi.....	49
4.2.6. Pembahasan Hasil Penelitian .....	50



**BAB V: KESIMPULAN & SARAN**

5.1. Kesimpulan.....	53
5.2. Saran.....	54

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**



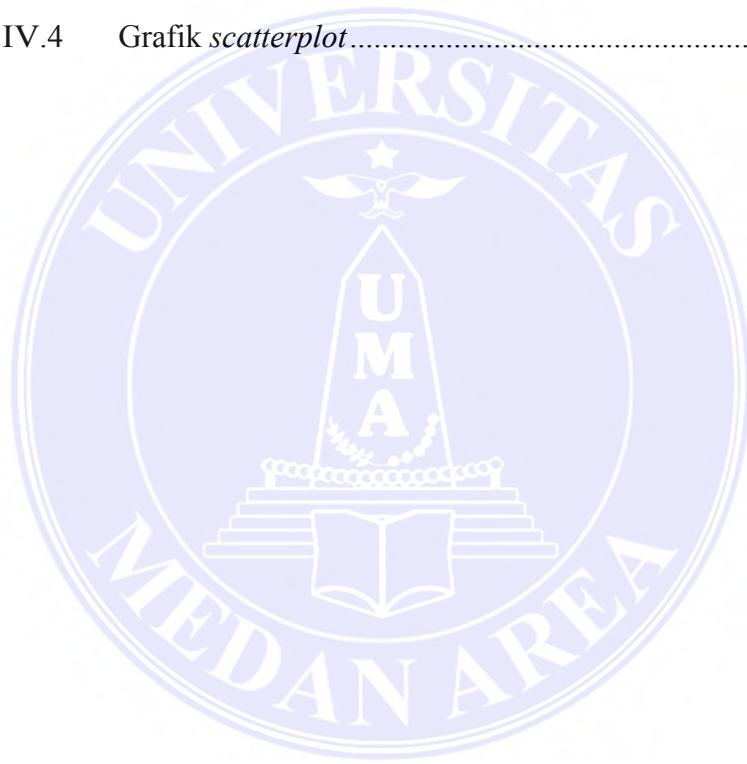
## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul/Teks	Halaman
Tabel II.1	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel III.1	Rincian Waktu Penelitian .....	20
Tabel III.2	Definisi Operasional variabel .....	22
Tabel IV.1	Jenis Kelamin Responden.....	32
Tabel IV.2	Usia Responden .....	32
Tabel IV.3.	Pendidikan Responden.....	33
Tabel IV.4	Karyawan memberikan sambutan dengan baik kepada nasabah yang datang.....	40
Tabel IV.5	Karyawan menghormati kepercayaan nasabah.....	40
Tabel IV.6	Karyawan U Finance mengutamakan kepentingan nasabah .....	34
Tabel IV.7	Karyawan U Finance memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat nasabah menunggu lama. ....	35
Tabel IV.8	Pihak U Finance bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah .....	35
Tabel IV.9	Saya memiliki kedekatan emosional dengan U Finance ...	36
Tabel IV.10	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan U Finance .....	36
Tabel IV.11	Saya merasa memiliki dan bangga terhadap U Finance .....	37
Tabel IV.12	U Finance memberikan banyak keuntungan bagi saya, baik secara ekonomi, psikologis, dan teknologi, sehingga membuat saya sulit pindah ke layanan lain.....	37
Tabel IV.13	U Finance sudah menjadi bagian penting dalam yang saya lakukan.....	38
Tabel IV.14	Karyawan dapat menyelesaikan semua pekerjaan sesuai dengan waktu yang ditentukan dari atasan .....	38

Tabel IV.15	Karyawan mentaati prosedur dan arahan yang telah diberikan pimpinan .....	39
Tabel IV.16	Karyawan mengevaluasi hasil pekerjaan yang telah dilakukan selama dalam bekerja .....	39
Tabel IV.17	Saya setuju bahwa sanksi hukuman yang diterapkan ikut mempengaruhi baik/buruknya kedisiplinan pegawai .....	40
Tabel IV.18	Saya merasa bahwa pimpinan yang berani bertindak tegas menerapkan hukuman akan diakui kepemimpinannya oleh bawahan .....	41
Tabel IV.19	Estimasi Uji Validitas .....	42
Tabel IV.20	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y .....	42
Tabel IV.21	Uji Multikononlinearitas .....	47
Tabel IV.22	Analisis Linear Berganda .....	50
Tabel IV.23	Uji Parsial (Uji T) .....	51
Tabel IV.24	Uji Simultan (Uji F) .....	53
Tabel IV.25	Koefisien Determinasi .....	53

## DAFTAR GAMBAR

<i>No. Gambar</i>	<i>Judul/Teks</i>	<i>Halaman</i>
Gambar II.1	Kerangka Konseptual.....	18
Gambar IV.1	Struktur Organisasi .....	31
Gambar IV.2	Histogram .....	45
Gambar IV.3	Normal <i>Probability Plot</i> .....	46
Gambar IV.4	Grafik <i>scatterplot</i> .....	48



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing ini mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Lembaga keuangan non bank yang beroperasi secara lebih khusus juga semakin banyak. Situasi ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas serta merebut pangsa pasar yang telah dikuasai oleh jasa keuangan tertentu. Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi asset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah adalah kepercayaan nasabah. Alasan yang mendasari adalah loyalitas nasabah akan terwujud jika nasabah tersebut benar-benar mempercayai PT. U Finance yang diukur dengan *Dependability* (Mengantungkan harapan), *honest* (Kejujuran)

*competence (Kompetensi), and likable (menyenangkan)* U Finance akan dipercaya nasabah jika memberikan layanan yang handal dan prima, jujur dalam memberikan informasi dan layanan, memiliki kemampuan financial dan mental dalam memenuhi janji dan menyenangkan nasabah.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah komitmen nasabah untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan perusahaan. Alasan yang mendasari adalah tanpa ada komitmen nasabah yang tinggi maka akan sulit bagi perusahaan dalam mewujudkan loyalitas pelanggan. Disamping itu, komitmen nasabah memediasi pengaruh kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Kepercayaan nasabah yang tinggi menimbulkan komitmen dan selanjutnya berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini, komitmen nasabah diukur dengan ikatan emosional, perasaan memiliki, merasa hubungan penting untuk dipertahankan dan merasa takut kehilangan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada PT. U Finance, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak perusahaan, selain itu juga masih rendahnya kemampuan karyawan PT. U Finance dalam melakukan hubungan komunikasi dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu PT. U Finance sehingga berdampak pada penurunan loyalitas nasabah. Selain dari masalah diatas juga ada masalah tentang faktor kepercayaan, karena tanpa kepercayaan. Untuk itu perusahaan harus mampu menjaga kepercayaan dari masyarakat bahwa dana yang disimpan aman. Pada besarnya kepercayaan dengan nasabah akan membutuhkan keahlian untuk

menghasilkan loyalitas nasabah. Dan pada besarnya kepercayaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan loyalitas nasabah menjadi kelebihan untuk pihak PT. U Finance dalam kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk antara pihak perusahaan dengan calon nasabah.

Fenomena yang terjadi di atas menarik untuk dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengambil objek pada PT. U Finance sebagai salah perusahaan yang mempunyai tanggung jawab dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat atau nasabah yang optimal. PT. U Finance harus mampu mencerminkan konsep pelayanan publik yang optimal sehingga dapat meningkatkan kepercayaan, komitmen, dan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka penulisan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance Medan”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1.2.1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan?
- 1.2.2. Apakah komitmen secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan?
- 1.2.3. Apakah kepercayaan dan komitmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan?

### **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1.3.1. Untuk menguji apakah kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan .
- 1.3.2. Untuk menguji apakah komitmen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan.
- 1.3.3. Untuk menguji apakah kepercayaan dan komitmen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

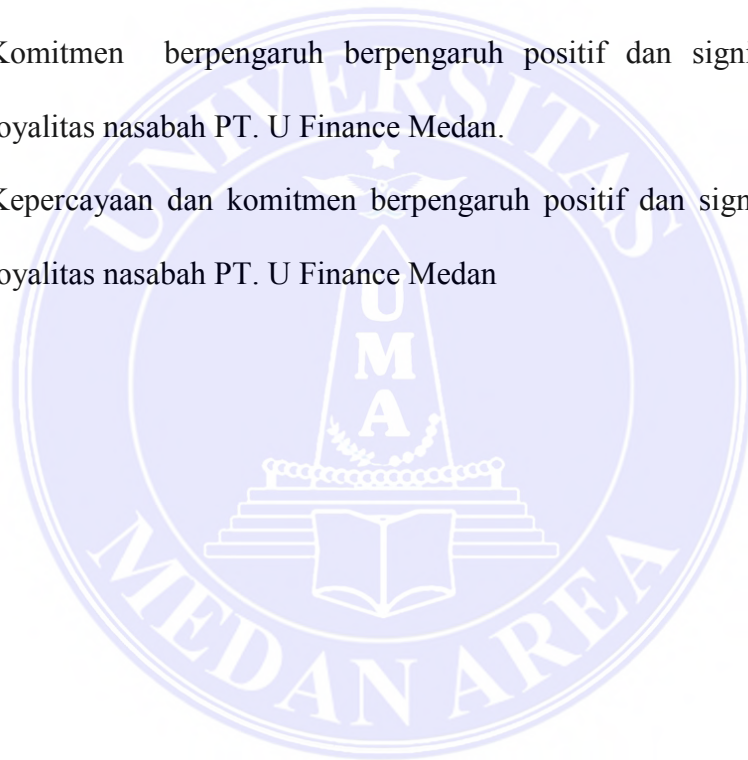
- 1.4.1. Untuk memperdalam pengetahuan dan menambah wawasan penulis dibidang manajemen khususnya pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah.
- 1.4.2. Bagi pihak PT. U Finance Medan sebagai bahan masukan dan bahan pertimbangan dalam hal suasana kepercayaan, komitmen dan loyalitas nasabah.
- 1.4.3. Sebagai peneliti baru ataupun calon peneliti yang berminat dalam penelitian sejenis sebagai bahan pemasukan dan pembanding atas peneliti yang akan dilakukannya nanti.
- 1.4.4. Bagi Akademis, sebagi bahan referensi bagi pihak – pihak yang akan melakukan penelitian dengan judul yang sama



## 1.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) “Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan”. Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori dikemukakan hipotesis, yaitu :

- 1.5.1. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan.
- 1.5.2. Komitmen berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan.
- 1.5.3. Kepercayaan dan komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah PT. U Finance Medan



## BAB II

### LANDASAN TEORITIS

#### 2.1. Kepercayaan

##### 2.1.1. Pengertian Kepercayaan

Konsep kepercayaan pelanggan digunakan dalam penelitian ini sebagai landasan untuk memahami konsep dan indikator pengukuran kepercayaan pelanggan. Mancintosh *and* Lockskin (2007:489) mengemukakan definisi kepercayaan pelanggan : “*define trust as one party’s confidence in an exchange partner’s reliability and integrity*”. Definisi kepercayaan pelanggan tersebut, menunjukkan bahwa salah satu pihak percaya dan meyakini kehandalan dan integritas partner dalam pertukaran.

Lau & Lee (2009) mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada merek (*brand in a trust*) dimana “*brand trust* didefinisikan sebagai kesediaan pelanggan mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko karena adanya harapan bahwa merek tersebut memberikan hasil positif”. Kepercayaan pelanggan pada merek di atas dikaitkan dengan kesediaan pelanggan menerima risiko dengan harapan pelanggan akan memperoleh nilai sesuai atau melebihi harapannya. Kemudian Deutsch (2008) *trust is defined as the expectation of the parties in a transaction and the risk associated*. Kepercayaan adalah harapan yang ingin dicapai dari sekumpulan orang yang melakukan transaksi dengan mempertimbangkan risiko.

Berdasarkan beberapa definisi *trust* di atas, maka kepercayaan pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa

perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Inti yang membuat pelanggan percaya pada perusahaan atau merek tertentu adalah keterandalan janji yang disampaikan kepada pelanggan, janji tersebut mampu dilaksanakan dan semua personil perusahaan komitmen untuk memenuhi janji tersebut. perusahaan atau merek tertentu.

### **2.1.2. Konsep Kepercayaan**

Menurut Kennedy (2009 : 74) dalam mengembangkan konsep kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa menjadi dua variabel yaitu “kepercayaan pelanggan pada *salesperson* dan kepercayaan pelanggan pada perusahaan ”. Kepercayaan pelanggan pada perusahaan jasa diukur dengan empat indikator:

- a. Perusahaan dapat dipercaya karena sangat memperhatikan pelanggan yang keluar,
- b. Perusahaan dapat dipercaya karena memperhatikan kepentingan pelanggan,
- c. Perusahaan tidak akan membohongi pelanggan walaupun menguntungkan perusahaan,
- d. Perusahaan memiliki standar kejujuran dan moralitas.

### **2.1.3. Indikator Kepercayaan**

Kennedy (2008:75) kepercayaan pelanggan Diukur melalui empat indikator yaitu: *Dependability, honest, competence and likable*.

#### *a. Dependability*

Indikator pertama pengukuran kepercayaan pelanggan pada adalah *dependability* yaitu pelanggan menggantungkan harapan dan kepercayaannya pada janji disampaikan perusahaan

melalui pesan iklan dan *personal selling* kepada pelanggan. Semakin tinggi pelanggan menggantungkan harapannya kepada perusahaan untuk mendapatkan nilai yang diharapkan berarti pelanggan mempercayai perusahaan. Demikian pula semakin tinggi pelanggan dapat menggantungkan harapannya pada *salesperson* terhadap perwujudan janji perusahaan berarti pelanggan mempercayai *salesperson*. Pelanggan menggantungkan harapannya pada personil perusahaan dan *salesperson* karena komitmen untuk mewujudkan janji yang disampaikan kepada para pelanggan “apa yang dijanjikan adalah benar diwujudkan”.

b. *Honest*

Indikator kedua pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *honest* (kejujuran) yang melekat pada personil perusahaan. Kejujuran dalam konteks perusahaan adalah kejujuran yang melekat pada manusianya dalam memberikan informasi dan layanan yang dibutuhkan para pelanggan. Kejujuran personil (manusia) perusahaan dari sudut pandang pelanggan sangat penting karena pelanggan mempercayai perusahaan karena manusia yang bekerja di dalamnya jujur dan transparan dalam melayani dan memberikan informasi yang dibutuhkan. “Kejujuran personil perusahaan dalam mengelola dan memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan merupakan salah satu indikator penting yang membuat pelanggan mempercayai perusahaan. Dalam perusahaan asuransi kejujuran *salesperson* menjadi faktor kunci yang menentukan kepercayaan

nasabah pada *salesperson* dan berdampak pada kepercayaan pelanggan pada perusahaan.

c. Competence

Indikator ketiga pengukuran kepercayaan pelanggan adalah *competence* yaitu “kompetensi perusahaan dan kompetensi *salesperson*. Pembahasan awal adalah kompetensi perusahaan yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibanding perusahaan saingan. Misalnya profesionalisme staf, desain barang/jasa, cita rasa dari suatu produk, layanan unggul dan keunggulan teknologi.

d. Likeable

Indikator keempat pengukuran kepercayaan pelanggan pada perusahaan adalah *likable* (menyenangkan) yaitu sifat personil perusahaan dan *salesperson* yang menyenangkan para pelanggan. Pelanggan menyenangi staf perusahaan dan *salesperson* karena sopan berbicara, ramah berbusana rapih dan sifat suka membantu memecahkan masalah atau komplain pelanggan yang berkaitan dengan produk/jasa yang telah dibeli”

## 2.2. Komitmen

### 2.2.1. Pengertian Komitmen

Komitmen pelanggan adalah keinginan pelanggan yang kuat untuk mempertahankan Hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan. Di bawah ini dikemukakan beberapa definisi komitmen sebagai bahan acuan untuk memahami komitmen pelanggan, antara lain:

- a. Tjiptono (2008:415) memberikan definisi komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.
- b. Barnes (2009:150) mendefinisikan komitmen adalah suatu keadaan psikologis seseorang yang secara global merasa ketergantungan pada suatu hubungan.
- c. Nurdilek Dalziel (2011) Komitmen adalah tentang niat sadar yang dilakukan seseorang untuk menjaga hubungan jangka panjang

Berdasarkan beberapa definisi komitmen di atas, maka komitmen pelanggan yang dimaksud dalam penelitian adalah keinginan yang kuat yang tumbuh dari diri seseorang untuk mempertahankan hubungan jangka panjang yang bernilai dengan partner bisnisnya. Komitmen untuk tetap mempertahankan hubungan akan terbangun jika masing-masing pihak mendapatkan nilai yang diharapkan dari partner bisnisnya. Jika ada salah satu pihak yang merasa dirugikan maka tidak akan terwujud komitmen dalam jangka panjang.

### **2.2.2. Indikator Komitmen**

Komitmen pelanggan sangat penting untuk diukur guna mengetahui sampai seberapa jauh komitmen pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pihak perusahaan . Henning – Thurau *et al.*, (2008) dalam Bua (2009;69) komitmen diukur dengan empat indikator yaitu:

- a. Komitmen merupakan sesuatu yang dikehendaki
- b. Komitmen sangat penting
- c. Komitmen merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan
- d. Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya

## 2.3. Loyalitas

### 2.3.1. Pengertian Loyalitas

Kesetiaan nasabah tidak terbentuk dalam waktu singkat tetapi melalui proses belajar dan berdasarkan hasil pengalaman dari konsumen itu sendiri dari pembelian konsisten sepanjang waktu. Bila yang didapat sudah sesuai dengan harapan, maka proses pembelian ini terus berulang. Hal ini dapat dikatakan bahwa telah timbul kesetiaan konsumen.

Menurut Tommy, dkk (2010) Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian. Loyalitas para karyawan dalam suatu organisasi itu mutlak diperlukan demi kesuksesan organisasi itu sendiri. Menurut Reichheld, semakin tinggi loyalitas para karyawan di suatu organisasi, maka semakin mudah bagi organisasi itu untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya oleh pemilik organisasi. Begitu pula sebaliknya, bagi organisasi yang loyalitas para karyawannya rendah, maka semakin sulit bagi organisasi tersebut untuk mencapai tujuan-tujuan organisasinya yang telah ditetapkan sebelumnya oleh para pemilik organisasi.

Loyalitas memberi pengertian yang sama atas loyalitas merek dan loyalitas pelanggan. Memang benar bahwa loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, tetapi apabila pelanggan dimengerti sama dengan konsumen, maka loyalitas konsumen lebih luas cakupannya daripada loyalitas merek karena loyalitas konsumen mencakup loyalitas terhadap merek. Loyalitas adalah tentang *presentase* dari orang yang pernah membeli dalam

kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelian ulang sejak pembelian yang pertama.

Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pemakaian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan. Dan mereka berhasil menemukan bahwa kualitas keterhubungan yang terdiri dari kepuasan, kepercayaan dan komitmen mempunyai hubungan yang positif dengan loyalitas. Griffin (2009) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- a. Mengurangi biaya pemasaran ( karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal ).
- b. Mengurangi biaya transaksi ( seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll ).
- c. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan ( karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit ).
- d. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- e. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- f. Mengurangi biaya kegagalan ( seperti biaya pergantian, dll).

### 2.3.2. Jenis-Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2009:22), ada empat jenis loyalitas pelanggan, yaitu :

#### a. Tidak Ada Kesetiaan (*No Loyalty*)

Untuk berbagai alasan yang berbeda, ada pelanggan yang tidak mengembangkan suatu kesetiaan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Tingkat keterikatan (*attachment*) dan *repeat patronage* yang rendah menunjukkan absennya suatu kesetiaan. Pada dasarnya, suatu usaha harus menghindari kelompok "*no loyalty*" ini untuk dijadikan target pasar, karena mereka tidak pernah akan menjadi pelanggan yang setia.



**b. Kesetiaan Yang Tidak Aktif (*inertia loyalty*)**

Suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang rendah dengan pembelian ulang yang tinggi akan mewujudkan suatu "*inertialoyalty*". Pelanggan yang memiliki sikap ini biasanya membeli berdasarkan kebiasaan. Dasar yang digunakan untuk pembelian Produk atau jasa biasanya karena sudah terbiasa memakainya atau karena faktor kemudahan situasional. Kesetiaan semacam ini biasanya banyak terjadi terhadap produk atau jasa yang sering dipakai. Contoh dari kesetiaan ini bisa terlihat dari pembeli bensin di stasiun pompa bensin di dekat rumahnya, pemakai jasa binatu yang masih satu blok dengan rumahnya, dan sebagainya. Tetapi mungkin saja mengubah kelompok pelanggan *inertia loyalty* menjadi kelompok pelanggan dengan kesetiaan yang lebih tinggi, bila secara aktif mendekati diri dengan pelanggan tersebut dan terus meningkatkan perbedaan positif (*positive differentiation*) yang diterima pelanggan tersebut akan produk atau jasa yang ditawarkan kepadanya dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh para pesaing, misalnya dengan meningkatkan keramahan dan menambah fasilitas pengiriman (*delivery*) bagi pelanggan.

**c. Kesetiaan Tersembunyi (*Latent Loyalty*)**

Suatu keterikatan (*attachment*) yang relatif tinggi disertai dengan tingkat pembelian yang rendah menggambarkan suatu "*Latent Loyalty*" dan pelanggan. Bagi pelanggan yang memiliki sikap "*latent loyalty*", pembelian yang lebih banyak dipengaruhi faktor situasional dari pada faktor sikapnya.

d. Kesetiaan Premium (*Premium Loyally*)

Merupakan jenis kesetiaan yang terjadi bilamana suatu tingkat keterikatan (*attachment*) yang tinggi berjalan selaras dengan aktifitas pembelian kembali. Kesetiaan jenis inilah yang sangat diharapkan didapatkan dan setiap pelanggan dalam setiap usaha(bisnis). Pada tingkat *preference* yang sangat tinggi, maka orang-orang akan berbangga bilamana menemukan dan menggunakan suatu produk atau jasa dan dengan senang hati membagi pengetahuan dan pengalaman mereka dengan teman maupun keluarga mereka.

### 2.3.3. Faktor- faktor loyalitas

Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Menurut (Vanessa Gaffar, 2007), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu :

a. Kepuasan ( *Satisfaction* )

Kepuasan pelanggan merupakan pengukuran gap antara harapan pelanggan dengan kenyataan yang mereka terima atau yang dirasakan.

b. Ikatan emosi ( *Emotional bonding* )

Dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama.

c. Kepercayaan ( *Trust* )

Kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

d. Kemudahan ( *Choice reduction and habit* )

Konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah kualitas produk dan merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi pengalaman setiap saat.

e. Pengalaman dengan perusahaan ( *History with company* )

Sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka akan mengulangi perilaku pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan kelima faktor yang telah dibahas, dapat membentuk loyalitas yang didasari perspektif sikap dan perilaku. Loyalitas yang didasari perspektif sikap dipengaruhi oleh ketiga faktor pertama, sedangkan loyalitas yang didasari perspektif perilaku dipengaruhi oleh kedua hal lainnya.

### 2.3.3. Indikator loyalitas pelanggan

Menurut Griffin (2009) indikator dari loyalitas yaitu sebagai berikut:

a. Melakukan pembelian ulang

Setelah melakukan pembelian pelanggan secara tidak sadar melakukan pembelian ulang. Bila pembeli merasa puas maka akan mungkin pembelian melakukan pembelian kembali komitmen tersebut merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas bahkan lebih penting dari kepuasan.

b. Merekomendasikan kepada orang lain

Biasanya setelah konsumen membeli ulang produk tersebut, konsumen tanpa sadar merekomendasikan/memberitahu produk yang dipakainya itu mempunyai kepuasan tersendiri.

c. Kesediaan membayar lebih tinggi

Konsumen yang sudah melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dipakainya, konsumen tersebut bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang ia pakai.

#### 2.4. Penelitian Terdahulu

Berikut ini disajikan penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu :

**Tabel II.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama & Tahun Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Denis Lapasiang (2017)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Kepercayaan dan Komitmen secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado
2.	Aulia Restining (2012)	Pengaruh Komitmen dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah UKM pada PT. Bank X	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Komitmen dan Kepercayaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah UKM pada PT. Bank X

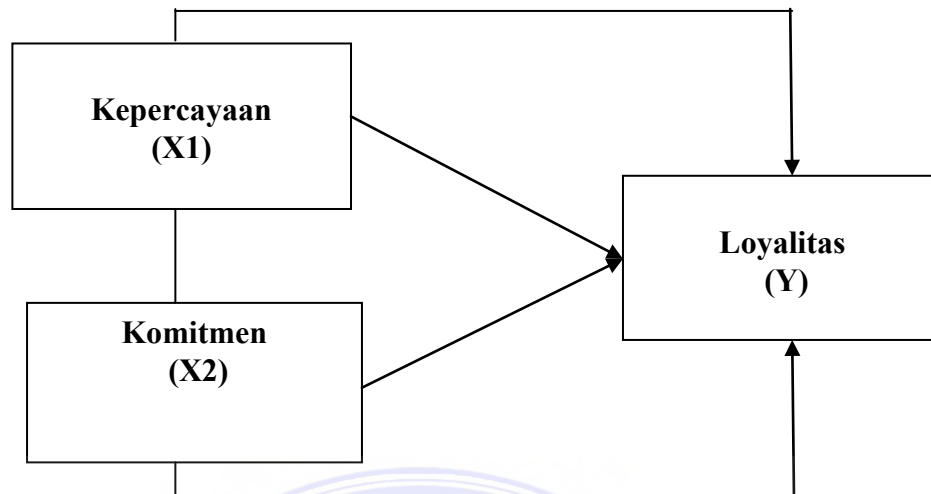
3	Fardilla (2012)	Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa <i>Service AC</i> Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri	Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan komitmen pelanggan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri.
4	Khotimah (2013)	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura	Hasil uji ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan menunjukkan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura Hasil Penelitian membuktikan bahwa “Semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki nasabah maka akan semakin tinggi pula loyalitas nasabah menabung pada Kantor Cabang Utama Bank Papua di Jayapura.
5	Wulandari (2010)	Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Surabaya (Studi Kasus pada Bank Jatim Cabang DR. Soetomo)	Dari hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo terbukti kebenarannya begitupun dengan kepuasan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Dr. Soetomo Surabaya terbukti kebenarannya.

## 2.5. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual menurut variabel yang diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji (Sugiyono: 2012)

Kepercayaan adalah adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya. Komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Loyalitas merupakan besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas. karena hal ini sangat penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara karakteristik ketiga variabel yang akan diteliti nantinya. Maka model kerangka konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



**Gambar II.2. Kerangka Konseptual**

Gambar di atas menjelaskan bahwa kepercayaan dan komitmen dan loyalitas yang dilaksanakan dengan baik akan memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli. Penentuan bahwa kepercayaan dan komitmen dan loyalitas suatu perusahaan yang tepat dan baik, maka semakin tinggi pula pengaruhnya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.1.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah merupakan penelitian asosiatif, dimana penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara duavariabel atau lebih, Ginting & Situmorang,(2010). Berdasarkan penjelasan diatas, maka penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan “**Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah PT. U Finance**

#### 3.1.2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. U Finance Jl. Arteri Ring Road, Asam Kumbang, Medan Selayang, Kota Medan, Sumatera Utara 20122.

#### 3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian di rencanakan mulai bulan Agustus 2017 sampai dengan Mei 2018. Untuk lebih jelasnya berikut disajikan tabel waktu penelitian.

**Tabel III.1  
Rincian Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	2017					2018				
		Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
1.	Pembuatan Dan Seminar Proposal										
2.	Seminar Proposal										
3.	Pengumpulan Data										
4.	Analisa Data										
5.	Penyusunan Skripsi										
6.	Seminar Hasil										
7.	Penyelesaian Skripsi										
8.	Sidang Meja Hijau										



## **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.2.1. Populasi**

Menurut Sugyono (2010:115): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Berdasarkan definisi di atas, maka populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. U Finance Medan yang berjumlah 50 orang nasabah selama 1 bulan penelitian .

### **3.2.2. Sampel**

Menurut mudrajad kuncoro (2011) sampel adalah suatu himpunan bagian (*subset*) dari unit populasi. penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi di jadikan sampel (Sugiyono, 2006:8), berdasarkan definisi di atas maka sampel dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT. U Finance Medan yang berjumlah 100 orang nasabah.

## **3.3. Definisi Operasional Variabel**

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	Kepercayaan adalah rasa percaya pelanggan pada perusahaan atau merek karena pelanggan tersebut yakin bahwa perusahaan/merek mampu memberikan nilai melebihi harapannya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Dependability</i></li> <li>b. <i>Honest</i></li> <li>c. <i>Likeable</i></li> <li>d. <i>Competence</i></li> </ul>	<i>Likert</i>
Komitmen (X <sub>2</sub> )	komitmen adalah hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Komitmen merupakan sesuatu yang dikehendaki</li> <li>b. Komitmen sangat penting</li> <li>c. Komitmen merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan</li> <li>d. Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya</li> </ul>	<i>Likert</i>
Loyalitas (Y)	Loyalitas dapat dikatakan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu hal yang bukan hanya berupa kesetiaan fisik semata, namun lebih pada kesetiaan non fisik seperti pikiran dan perhatian untuk membeli agar dapat memilikinya	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Melakukan pembelian ulang</li> <li>b. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>c. Kesediaan membayar lebih tinggi</li> </ul>	<i>Likert</i>

### 3.4. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:
  - a. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan / skoring Sugiyono,( 2011). Data kuantitatif yang di gunakan dalam penelitian ini adalah hasil jawaban kuesioner dari masing-masing responden yaitu karyawan PT. U Finance Medan
  - b. Data kualitatif, yaitu data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar Sugiono,( 2011). Data kualitatif dalam penelitian ini adalah hasil wawancara yang di berikan kepada responden yaitu karyawan PT. U Finance Medan.
2. Sumber Data
  - a. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil wawancara dan jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu karyawan PT. U Finance Medan.
  - b. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang di ambil langsung dari laporan hasil karyawan PT. U Finance Medan.

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

## 1. Penelitian Kepustakaan

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

## 2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan dengan menggunakan teknik sebagai berikut :

### a. Pengamatan (*Observasi*)

Mengadakan penelitian dengan cara mengamati langsung terhadap unit-unit yang ada hubungannya dengan objek yang diselidiki dan mengadakan pencatatan-pencatatan tanpa ikut berpartisipasi langsung

### b. Wawancara (*Interview*)

Memperoleh data atau mendapatkan data dan informasi yang akurat dengan mengajukan pertanyaan secara langsung secara lisan terhadap orang-orang yang dapat memberikan keterangan-keterangan yang erat kaitannya dengan masalah-masalah yang akan penulis ungkapkan dalam penelitian ini guna mendukung data yang dikumpulkan.

### c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada kuesioner dengan cara memilih alternatif jawaban yang tersedia. Dimana responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan. Bobot nilai kuesioner yang ditentukan yaitu :

- a. Jawaban “Sangat Setuju”, diberi nilai 5
- b. Jawaban “Setuju”, diberi nilai 4
- c. Jawaban “Netral”, diberi nilai 3
- d. Jawaban “Tidak Setuju”, diberi nilai 2
- e. Jawaban “Sangat Tidak Setuju”, diberi nilai 1

Adapun yang menjadi skala pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial, berdasarkan definisi operasional yang telah ditetapkan oleh peneliti.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengukur dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Reliabilitas menunjukkan akurasi dan konsisten dari pengukurannya. Dikatakan konsisten jika beberapa pengukuran terhadap subjek yang sama diperoleh hasil yang tidak berbeda.

##### **a. Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS 20.00 dengan kriteria sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung}$  positif atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Metode yang digunakan adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini diukur berdasarkan skala *alpha Cronbach* 0 sampai 1. Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan rentang yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai alpha Cronbach 0,00 s.d. 0,20, berarti kurang reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,21 s.d. 0,40, berarti agak reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,41 s.d. 0,60, berarti cukup reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,61 s.d. 0,80, berarti reliabel

Nilai alpha Cronbach 0,81 s.d. 1,00, berarti sangat reliabel

### 3.6.2. Uji Statistik

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Berdasarkan uraian yang telah digunakan pada jenis variabel yang digunakan yaitu variabel dependen dan variabel independen maka analisis yang digunakan oleh penulis adalah jenis analisis Regresi Linier Berganda, dengan memakai program *software SPSS 20.00 for window* yaitu :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e \dots\dots\dots(\text{Sugiyono, 2012:204})$$

Keterangan :

Y : Loyalitas

a : Konstanta

b<sub>1</sub>... b<sub>2</sub>: Koefisien regresi masing-masing variabel

X<sub>1</sub>: Kepercayaan

X<sub>2</sub>: Komitmen

### 3.6.3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots, untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal normal maka di lakukan uji kolmogorov smirnov.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

#### c. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

$VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinieritas

Tolerance  $> 0,1$  maka tidak terdapat multikolinieritas

### 3.6.4. Uji Hipotesis

#### a. Uji simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ).

Kriteria pengujian yaitu :

Dimana :  $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$  ditolak

$F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$  diterima

#### b. Uji parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha=0,05$ ).

Dimana :  $T_{hitung} > t_{tabel} = H_0$  ditolak

$T_{hitung} < t_{tabel} = H_0$  diterima

### 3.6.5. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari model yang dipakai. Koefisien determinasi ( adjusted  $R^2$ ) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 ( $0 < \text{adjusted } R^2 < 1$ ), dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, 2002. *Secrets Of Customer Relationship Management*, Terjemahan Andreas Winardi, 2003, Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.
- Bielen, *et al*, 2007. *Examining the effect of retail service quality dimensions on customer satisfaction and loyalty: The case of the supermarket shopper*. *Acta Commercii* 2012 ISSN: 1680-7537
- Bua, Hasanuddin. 2007. Pengaruh Kompetensi Agen terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepercayaan Nasabah Pada Agen dan Kepercayaan Nasabah Pada Perusahaan Asuransi Gabungan Tabungan dan Risiko di Sulawesi Tenggara, Disertasi, Program Doktor Universitas Airlangga Surabaya.
- Bua, Hasanuddin. 2009. "Pergeseran Pemikiran Paradigma Pemasaran Transaksional ke Pemasaran Hubungan". *Tunggal Mandiri Cetakan I*.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Pengaruh Kepercayaan Terhadap Komitmen dan Relationship Intention Nasabah Pada Bank BPD di Sulawesi Tenggara*. Kendari
- Caruana, Albert, Msida and Malta. 2000. Service Loyalty, The Effect of Service Quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal Of Marketing*, Vol.36, pp.811-828
- Deutsch 1958. A multidimensional typology of customer relationships: from faltering to affective. *International Journal of Bank Marketing* Vol. 29 No. 5.
- Dharmesta dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Fardila(2012) "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa *Service AC* Pada PT. Cahaya Gentalla Mandiri". *Skripsi*
- Donnelly, 1974, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Penterjemeh Budijanto, Binarupa Aksara, Jakarta.

- Endang, Sulistya Rini, 2007, Pengaruh Economic Content, Resource Content dan Social Content Terhadap Kepercayaan, Kepuasan dan Komitmen Serta Relationship Intention Debitur Bank SUMUT Di Sumatera Utara, *Disertasi*, Universitas Airlangga, Program Doktor.
- Ferdinand, 2006. *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*, Semarang, BP UNDIP.
- Ferdinand, 2000. *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor*, Semarang, BP UNDIP.
- Griffin, Jill. 2005. Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan. Erlangga, Jakarta.
- Harper 2004. *Multivariate Data Analysis*. six Edition. Prentice-Hall, Inc., New Jersey 07458.
- Hasan, Ali, 2008, *Marketing*, cetakan pertama, Penerbit : Medpress, Yogyakarta. Hurriyati, Ratih, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, Alfabeta, Bandung
- Wulandari. (2010) “Pengaruh Komitmen Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Jatim Surabaya (Studi Kasus pada Bank Jatim Cabang DR. Soetomo).*Skripsi*
- Khotimah, 2013 “Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama Pt. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Jurnal*
- Kennedy, 2004. Does patient satisfaction affect patient loyalty?. *International Journal of Health Care Quality Assurance* Vol. 24 No. 4, pp. 266-273.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Twelfth Edition, Perason Prenntice Hall, Pearson Education International.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, implementasi, dan pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan Jilid 2, Edisi 12, PT.

Indeks.

Kuncoro, 2003, *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan keenam, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta.

Lovelock and Wirtz, 2004, *manajemen pemasaran jasa*. Edisi bahasa Indonesia. PT. Intermedia Jakarta

Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin, 1997, Retail Relationship And Store loyalty : A Multi-Level Perspective, *International Journal Of Research Marketing*, 14(5), pp.487 – 497).

Mangkunegara, Prabu Anwar, 2002, *Perilaku Konsumen*, edisi revisi, cetakan kedua, Penerbit : Refika Aditama, Bandung.

Marshall, 2010, “ *Commitment, Loyalty And Customer Lifetime Value: Investigating The Relationships Among Key Determinants*”. *Jurnal*

Nayebzadeh. 2013. Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance and Alternative Attractiveness. *Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 3(3)801-812, 2013.

Nurdilek. 2011. Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 25 No. 1.

Ohtman, 2006. The moderating role of trust in contractual choice. *British Food Journal* Vol. 113 No. 3, 2011 pp. 374-390.

Osarenkhoe. 2013. *Redress for Customer Dissatisfaction and Its Impact on Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. *Journal of Marketing Development and Competitiveness* vol. 7(2)

Pratminingsih. 2013. *Retaining Passengers Loyalty in Indonesia Railway Service*. *International Conference on Buiness and Economic Research*.

Rangkuti, 2003. The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context. *Journal of Competitiveness* Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013.

Sarwar, 2012. *“The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing.”* Jurnal

Sekaran, U. 2003. *Research Methods for Business : A Skill Building Approach* 2<sup>nd</sup> Edition, John Wiley and Son. New York.

Shepetim, Cerri. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, Vol. 4, Issue 4, pp. 16-35.

Sugiyono, 2010. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, ALFABETA Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran jasa*, Malang, Jawa Timur – Indonesia:  
Penerbit Baymedia Publishing.

Wilkie. 1990. *Pemasaran jasa*, Malang, Jawa Timur – Indonesia:  
Penerbit Baymedia Publishing.

## KUESIONER

### PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP LOYALITAS NASABAH U FINANCE MEDAN

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, dalam rangka pengumpulan data untuk sebuah penelitian dan kepentingan ilmiah, saya mohon kesediannya menjawab dan mengisi beberapa pertanyaan dari kuesioner yang diberikan di bawah ini.

#### I DATA RESPONDEN (No. Responden:            )

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : a. 20 - 25 Thn    b. 26 - 30 Thn    c. 31 – 35 Thn    d. > 36 Thn
3. Jenis kelamin : a. Pria            b. Wanita
4. Pendidikan : a. SMU    b. D3    c. S1    d. S2

#### II PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda contreng /*checklist* (✓) pada kolom yang anda anggap sesuai. Setiap responden hanya diperbolehkan memilih satu jawaban.

#### Keterangan :

- |     |                       |                  |
|-----|-----------------------|------------------|
| SS  | = Sangat Setuju       | (diberi nilai 5) |
| S   | = Setuju              | (diberi nilai 4) |
| RR  | = Ragu-Ragu           | (diberi nilai 3) |
| TS  | = Tidak Setuju        | (diberi nilai 2) |
| STS | = Sangat Tidak Setuju | (diberi nilai 1) |

### III DAFTAR PERNYATAAN

#### 1. KEPERCAYAAN VARIABEL BEBAS (X1)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<i>Dependability</i>						
1	PT. U Finance mampu memberikan perlindungan dan keselamatan terhadap nasabah					
<i>Honest</i>						
2	Pihak PT. U Finance bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan nasabah					
<i>Likeable</i>						
3	PT. U Finance mengutamakan kepentingan nasabah					
<i>Competence</i>						
4	PT. U Finance memberikan pelayanan yang cepat tanpa membuat nasabah menunggu lama					

## 2. KOMITMEN VARIABEL BEBAS (X2)

NO	PERTANYAAN	SS	S	KS	TS	STS
<b>Komitmen merupakan sesuatu yang dikehendaki</b>						
1	Nasabah berkomitmenakan melanjutkan transaksi di PT. U Finance					
<b>Komitmen sangat penting</b>						
2	PT. U Finance sudah menjadi bagian penting dala banyak kemudahan bagi saya sehingga membuat saya sulit pindah ke layanan lain.					
<b>Komitmen merupakan sesuatu yang sangat diperhatikan</b>						
3	PT. U Finance mampu memahami setiap kebutuhan nasabah					
<b>Komitmen membutuhkan usaha maksimal untuk mempertahankannya</b>						
4	PT. U Finance mampu mampu memenuhi kewajiban yang harus dipenuhi kepada nasabah					

### 3. LOYALITAS VARIABEL TERIKAT (Y)

NO	PERTANYAAN	SS	S	RR	TS	STS
<b>Melakukan pembelian ulang</b>						
1	Nasabah Menggunakan jasa bank berulang-ulang lebih dari 2 kali di PT. U Finance.					
2	Nasabah PT. U Finance tidak terpengaruh oleh Jasa yang lain					
<b>Merekendasikan kepada orang lain</b>						
3	Nasabah memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di PT. U Finance					
4	Nasabah percaya bahwa PT. U Finance bisa memberikan pelayanan yang memuaskan.					
<b>Kesedian membayar lebih tinggi</b>						
5	Jasa di PT. U Finance merupakan salah satu finance terbaik					
6	Nasabah berniat tidak akan berpindah ke jasa finance lain dan tetap akan menggunakan jasa ini.					

Terima kasih atas bantuan Bapak/Ibu, Saudara/Saudari yang telah mengisi kuesioner ini. Atas perhatian dan kerja samanya Saya ucapkan Terima Kasih banyak



**Lampiran**  
**Tabulasi Data Responden Variabel Kepercayaan (X<sub>1</sub>)**

<b>No.</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>	<b>P5</b>	<b>Total</b>
1	4	3	4	5	5	21
2	3	4	4	5	5	21
3	4	5	5	5	4	23
4	4	5	3	3	4	19
5	4	5	4	4	4	21
6	4	5	4	4	4	21
7	4	4	4	5	5	22
8	4	4	5	4	4	21
9	5	5	4	5	4	23
10	4	3	5	4	4	20
11	5	4	5	4	4	22
12	4	5	4	5	4	22
13	3	4	3	3	4	17
14	4	4	4	5	5	22
15	4	3	3	4	4	18
16	4	4	4	4	4	20
17	5	5	5	4	4	23
18	5	5	5	4	4	23
19	4	4	4	4	4	20
20	5	5	5	3	4	22
21	5	5	4	4	4	22
22	4	4	4	4	4	20
23	3	4	3	4	4	18
24	5	5	4	3	4	21
25	5	5	5	5	4	24
26	4	5	5	3	5	22
27	4	4	4	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	5	5	4	3	4	21
30	5	4	3	5	4	21
31	4	5	5	3	4	21
32	4	5	4	4	5	22
33	4	4	4	5	5	22
34	4	4	5	5	5	23
35	4	4	4	4	5	21
36	4	3	4	5	5	21

37	3	4	4	5	5	21
38	4	5	5	5	4	23
39	4	5	3	3	4	19
40	4	5	4	4	4	21
41	4	5	4	4	4	21
42	4	4	4	5	5	22
43	4	4	5	4	4	21
44	5	5	4	5	4	23
45	4	3	5	4	4	20
46	5	4	5	4	4	22
47	4	5	4	5	4	22
48	3	4	3	3	4	17
49	4	4	4	5	5	22
50	4	3	3	4	4	18
51	4	4	4	4	4	20
52	5	5	5	4	4	23
53	5	5	5	4	4	23
54	4	4	4	4	4	20
55	5	5	5	3	4	22
56	5	5	4	4	4	22
57	4	4	4	4	4	20
58	3	4	3	4	4	18
59	5	5	4	3	4	21
60	5	5	5	5	4	24
61	4	5	5	3	5	22
62	4	4	4	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	5	5	4	3	4	21
65	5	4	3	5	4	21
66	4	5	5	3	4	21
67	4	5	4	4	5	22
68	4	4	4	5	5	22
69	4	4	5	5	5	23
70	4	4	4	4	5	21
71	4	3	4	5	5	21
72	3	4	4	5	5	21
73	4	5	5	5	4	23
74	4	5	3	3	4	19
75	4	5	4	4	4	21

76	4	5	4	4	4	21
77	4	4	4	5	5	22
78	4	4	5	4	4	21
79	5	5	4	5	4	23
80	4	3	5	4	4	20
81	5	4	5	4	4	22
82	4	5	4	5	4	22
83	3	4	3	3	4	17
84	4	4	4	5	5	22
85	4	3	3	4	4	18
86	4	4	4	4	4	20
87	5	5	5	4	4	23
88	5	5	5	4	4	23
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	3	4	22
91	5	5	4	4	4	22
92	4	4	4	4	4	20
93	3	4	3	4	4	18
94	5	5	4	3	4	21
95	5	5	5	5	4	24
96	4	5	5	3	5	22
97	4	4	4	4	4	20
98	4	4	4	4	4	20
99	5	5	4	3	4	21
100	5	4	3	5	4	21

**Tabulasi Data Responden Variabel Komitmen (X<sub>2</sub>)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	4	5	5	5	5	24
2	4	3	5	4	4	20
3	5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	3	22
5	5	2	4	4	4	19
6	4	5	5	5	3	22
7	5	5	5	5	3	23
8	5	4	3	4	4	20
9	5	4	4	4	4	21
10	5	3	4	4	5	21
11	5	5	4	4	5	23

12	4	4	5	5	5	23
13	3	4	4	4	4	19
14	5	5	5	5	5	25
15	3	3	5	4	4	19
16	5	4	5	5	5	24
17	4	5	4	5	4	22
18	4	5	4	5	4	22
19	4	5	4	5	4	22
20	5	3	5	4	4	21
21	4	4	4	4	5	21
22	4	5	5	5	5	24
23	4	5	5	5	4	23
24	5	5	4	5	4	23
25	5	3	4	4	4	20
26	4	4	5	5	4	22
27	5	3	4	4	4	20
28	4	4	4	4	3	19
29	4	4	5	4	4	21
30	5	5	4	5	5	24
31	4	5	5	5	5	24
32	4	5	4	5	4	22
33	4	5	5	5	5	24
34	4	5	5	5	5	24
35	5	4	4	4	3	20
36	4	5	5	5	5	24
37	4	3	5	4	4	20
38	5	5	5	5	5	25
39	4	5	5	5	3	22
40	5	2	4	4	4	19
41	4	5	5	5	3	22
42	5	5	5	5	3	23
43	5	4	3	4	4	20
44	5	4	4	4	4	21
45	5	3	4	4	5	21
46	5	5	4	4	5	23
47	4	4	5	5	5	23
48	3	4	4	4	4	19
49	5	5	5	5	5	25
50	3	3	5	4	4	19
51	5	4	5	5	5	24

52	4	5	4	5	4	22
53	4	5	4	5	4	22
54	4	5	4	5	4	22
55	5	3	5	4	4	21
56	4	4	4	4	5	21
57	4	5	5	5	5	24
58	4	5	5	5	4	23
59	5	5	4	5	4	23
60	5	3	4	4	4	20
61	4	4	5	5	4	22
62	5	3	4	4	4	20
63	4	4	4	4	3	19
64	4	4	5	4	4	21
65	5	5	4	5	5	24
66	4	5	5	5	5	24
67	4	5	4	5	4	22
68	4	5	5	5	5	24
69	4	5	5	5	5	24
70	5	4	4	4	3	20
71	4	5	5	5	5	24
72	4	3	5	4	4	20
73	5	5	5	5	5	25
74	4	5	5	5	3	22
75	5	2	4	4	4	19
76	4	5	5	5	3	22
77	5	5	5	5	3	23
78	5	4	3	4	4	20
79	5	4	4	4	4	21
80	5	3	4	4	5	21
81	5	5	4	4	5	23
82	4	4	5	5	5	23
83	3	4	4	4	4	19
84	5	5	5	5	5	25
85	3	3	5	4	4	19
86	5	4	5	5	5	24
87	4	5	4	5	4	22
88	4	5	4	5	4	22
89	4	5	4	5	4	22
90	5	3	5	4	4	21
91	4	4	4	4	5	21
92	4	5	5	5	5	24
93	4	5	5	5	4	23

94	5	5	4	5	4	23
95	5	3	4	4	4	20
96	4	4	5	5	4	22
97	5	3	4	4	4	20
98	4	4	4	4	3	19
99	4	4	5	4	4	21
100	5	5	4	5	5	24

**Tabulasi Data Responden Variabel Loyalitas (Y)**

No.	P1	P2	P3	P4	P5	Total
1	5	4	4	5	5	23
2	3	4	4	4	5	20
3	5	5	5	5	4	24
4	5	3	4	5	4	21
5	2	4	5	4	4	19
6	5	4	4	5	4	22
7	5	4	5	5	5	24
8	4	5	5	4	4	22
9	4	4	5	4	4	21
10	3	5	5	4	4	21
11	5	5	5	4	4	23
12	4	4	4	5	4	21
13	4	3	3	4	4	18
14	5	4	5	5	5	24
15	3	3	3	4	4	17
16	4	4	5	5	4	22
17	5	5	4	5	4	23
18	5	5	4	5	4	23
19	5	4	4	5	4	22
20	3	5	5	4	4	21
21	4	4	4	4	4	20
22	5	4	4	5	4	22
23	5	3	4	5	4	21
24	5	4	5	5	4	23
25	3	5	5	4	4	21
26	4	5	4	5	5	23
27	3	4	5	4	4	20
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20

30	5	3	5	5	4	22
31	5	5	4	5	4	23
32	5	4	4	5	5	23
33	5	4	4	5	5	23
34	5	5	4	5	5	24
35	5	4	4	5	5	23
36	5	4	4	5	5	23
37	3	4	4	4	5	20
38	5	5	5	5	4	24
39	5	3	4	5	4	21
40	2	4	5	4	4	19
41	5	4	4	5	4	22
42	5	4	5	5	5	24
43	4	5	5	4	4	22
44	4	4	5	4	4	21
45	3	5	5	4	4	21
46	5	5	5	4	4	23
47	4	4	4	5	4	21
48	4	3	3	4	4	18
49	5	4	5	5	5	24
50	3	3	3	4	4	17
51	4	4	5	5	4	22
52	5	5	4	5	4	23
53	5	5	4	5	4	23
54	5	4	4	5	4	22
55	3	5	5	4	4	21
56	4	4	4	4	4	20
57	5	4	4	5	4	22
58	5	3	4	5	4	21
59	5	4	5	5	4	23
60	3	5	5	4	4	21
61	4	5	4	5	5	23
62	3	4	5	4	4	20
63	4	4	4	4	4	20
64	4	4	4	4	4	20
65	5	3	5	5	4	22
66	5	5	4	5	4	23
67	5	4	4	5	5	23
68	5	4	4	5	5	23
69	5	5	4	5	5	24
70	5	4	4	5	5	23
71	5	4	4	5	4	22

72	5	4	5	5	5	24
73	4	5	5	4	4	22
74	4	4	5	4	4	21
75	3	5	5	4	4	21
76	5	5	5	4	4	23
77	4	4	4	5	4	21
78	4	3	3	4	4	18
79	5	4	5	5	5	24
80	3	3	3	4	4	17
81	4	4	5	5	4	22
82	5	5	4	5	4	23
83	5	5	4	5	4	23
84	5	4	4	5	4	22
85	3	5	5	4	4	21
86	4	4	4	4	4	20
87	5	4	4	5	4	22
88	5	3	4	5	4	21
89	5	4	5	5	4	23
90	3	5	5	4	4	21
91	4	5	4	5	5	23
92	3	4	5	4	4	20
93	4	4	4	4	4	20
94	4	4	4	4	4	20
95	5	3	5	5	4	22
96	5	5	4	5	4	23
97	5	4	4	5	5	23
98	5	4	4	5	5	23
99	5	5	4	5	5	24
100	5	4	4	5	5	23



## Frequency Table

**P1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8.6	8.6	8.6
	4	22	62.9	62.9	71.4
	5	10	28.6	28.6	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	3	8.6	8.6	8.6
	4	16	45.7	45.7	54.3
	5	16	45.7	45.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P3**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	14.3	14.3	14.3
	4	19	54.3	54.3	68.6
	5	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P4**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	20.0	20.0	20.0
	4	17	48.6	48.6	68.6
	5	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P5**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	74.3	74.3	74.3
	5	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P6**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.7	5.7	5.7
	4	18	51.4	51.4	57.1
	5	15	42.9	42.9	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P7**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.9	2.9	2.9
	3	6	17.1	17.1	20.0
	4	10	28.6	28.6	48.6
	5	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P8**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	2.9	2.9	2.9
	4	16	45.7	45.7	48.6
	5	18	51.4	51.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P9**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	15	42.9	42.9	42.9
	5	20	57.1	57.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P10**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	14.3	14.3	14.3
	4	17	48.6	48.6	62.9
	5	13	37.1	37.1	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P11**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	2.9	2.9	2.9
	3	6	17.1	17.1	20.0
	4	9	25.7	25.7	45.7
	5	19	54.3	54.3	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P12**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	14.3	14.3	14.3
	4	19	54.3	54.3	68.6
	5	11	31.4	31.4	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P13**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	2	5.7	5.7	5.7
	4	19	54.3	54.3	60.0
	5	14	40.0	40.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P14**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	14	40.0	40.0	40.0
	5	21	60.0	60.0	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

**P15**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	26	74.3	74.3	74.3
	5	9	25.7	25.7	100.0
	Total	35	100.0	100.0	

## Regression

### Notes

Output Created		26-Nov-2017 21:35:28
Comments		
Input	Active Dataset	DataSet0
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	35
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax		<pre> REGRESSION   /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N   /MISSING LISTWISE   /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL   /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)   /NOORIGIN   /DEPENDENT Loyalitas   /METHOD=ENTER Kepercayaan Komitmen   /SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED)   /RESIDUALS HISTOGRAM(ZRESID) NORMPROB(ZRESID). </pre>
Resources	Processor Time	00 00:00:00.858
	Elapsed Time	00 00:00:00.828
	Memory Required	1940 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	904 bytes

[DataSet0]

### Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas	21.69	1.711	35
Kepercayaan	21.11	1.549	35
Komitmen	21.94	1.814	35

### Variables Entered/Removed<sup>b</sup>

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Komitmen, Kepercayaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 <sup>a</sup>	.727	.710	.922

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

b. Dependent Variable: Loyalitas

### ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.348	2	36.174	42.567	.000 <sup>a</sup>
	Residual	27.194	32	.850		
	Total	99.543	34			

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan

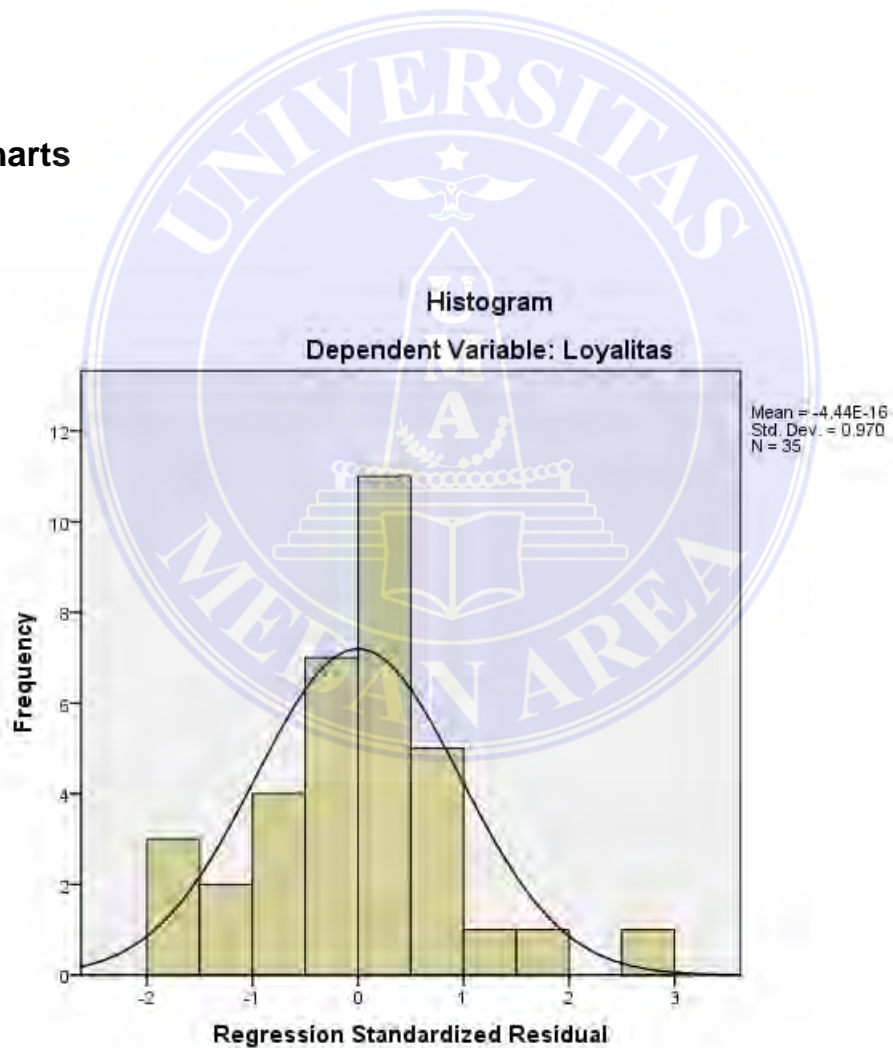
b. Dependent Variable: Loyalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.980	2.540		-.386	.702		
	Kepercayaan	.443	.107	.401	4.147	.000	.913	1.096
	Komitmen	.607	.091	.643	6.649	.000	.913	1.096

a. Dependent Variable: Loyalitas

## Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual  
Dependent Variable: Loyalitas

