Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

SKRIPSI

ditulis oleh :

Nama	: Anisawati Nur Yuliyanti
Nomor Mahasiswa	: 09311049
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Oleh :

Nama	: Anisawati Nur Yuliyanti
Nomor Mahasiswa	: 09311049
Jurusan	: Manajemen
Bidamg Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dan diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam refrensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, Juni 2013

Penyusun,



Anisawati Nur Yuliyanti

iii

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

Disusun Oleh: ANISAWATI NUR YULIYANTI
Nomor Mahasiswa: 09311049

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 18 Juli 2013

Penguji/Pemb. Skripsi : Dr. Anas Hidayat, MBA .....

Penguji : Drs. Al Hasin, MBA .....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

Nama	: Anisawati Nur Yuliyanti
Nomor Mahasiswa	: 09311049
Jurusan	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 17 Juni 2013

Telah Disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Kupersembahkan skripsi ini khusus untuk :

- ***Ayahanda H. Waryanto H.S dan Ibunda Hj. Siswati***

  Yang telah memberikan dukungan moril,materiil serta doa dan kesabaran.

- ***Kakakku INA tercinta***

  yang selalu meberikan semangat serta doanya

- ***Rikho Fathzul R***

  Yang telah memberikan perhatian dan dorongan dalam penyusunan skripsi ini

HALAMAN MOTTO

“Allah tidak akan merubah suatu kaum sampai mereka sendiri yang mengubahnya “

(Ar Ra’d : 11)

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka apabila telah selesai (dari suatu urusan) kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan lain) dan hanya kepada Tuhanmu lah hendaknya kamu berharap.

(Qs : Al- Insyiraah 6-8)

Bersemangatlah terhadap segala yang bermanfaat bagimu serta mintalah pertolongan kepada Allah.

(Al- Hadits)

ABSTRAK

Di dalam kehidupan ekonomi peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan semakin menampakkan perubahan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan sehingga mendorong para pengembang usaha perbankan untuk mengembangkan ide dan strategi kreatif dalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten. Masalah penelitian ini diajukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi (reliability,assurance, tangible,emphatic,responsiveness) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Konsep yang digunakan adalah kualitas pelayanan, loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan. Atas dasar ini diajukan model teoritis dengan 3 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 120 orang responden yang merupakan nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Yogyakarta.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *goodness of fit index* dimana nilai *chi-square*= 127,131, *probability* = 0,053 (≥0,05), RMSEA = 0,019 (≤0,08), GFI 0,918 (≥0,90), AGFI = 0,959 (≥0,90), TLI = 0,995 (≥ 0,90), CFI = 0,963(≥0,90).

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan. Terdapat pengaruh antara kualitas layanan dan loyalitas. Terdapat pengaruh kepuasan dengan loyalitas.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah

3. Prof. Dr. Hadri Kusuma, MBA selaku Dekan Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia
4. Dr. Dwiprapto Agus Harjito,M.Si selaku ketua Prodi Jurusan Manajemen.
5. Drs. Anas Hidayat M.B.A., Ph.D. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Sujud baktiku untuk kedua orang tuaku, Bapak H. Waryanto H.S dan Ibu Hj. Siswati yang selalu memberikan doa serta semangat dan kasih sayang.
7. kakakku Ina terimakasih atas segala doa, perhatian, pengertian, motivasi dan bantuan moril maupun materil.
8. Rikho Fathzul Razy atas kesabaran, pengertiaan,dukungannya,
9. Teman-teman seperjuangan Pondok Ibani; Makcik Wenny yang dengan sabar nurutin kalo lagi manja, Memel si hobi nonton korea, Rena selalu sabar nemenin kemana aja kalo lagi pengen jalan, si kembar Fisa dan Nisa, Viendy, Peni. Terimakasih dukungan kalian. Suatu saat pasti bakal kangen saat-saat ngumpul bareng, maen bareng, nonton bareng
10. Sahabatku yang selalu mendukung, Tyasari Nastiti, Vivi Kristina D, Silvia yang selalu mengingatkan waktu buat kuliah
11. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UII.
12. Teman-teman KKN 195 Ibu pesantren Nuzul, Ibu Dokter Anda, bos Riko, mas Risal, Ikhwan, Kusuma.

13. Semua pihak yang telah membantu baik selama penulis menjalani kuliah maupun saat menulis skripsi. Terima kasih atas segalanya.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna bagi semua pihak dalam proses menerapkan ilmu yang penulis dapatkan dibangku kuliah, dan juga skripsi ini diharapkan mampu membantu kemajuan ilmu pengetahuan. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini dimasa mendatang mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dengan harapan agar dapat bermanfaat bagi yang berkepentingan

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta, 17 Juni 2013

Penulis,

(Anisawati Nur Yuliyanti)

DAFTAR ISI

.....Halaman

Halaman Judul ……..... i

Halaman Sampul Depan Skripsi …… ii

Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme……..... iii

Halaman Pengesahan Skripsi……..… iv

Halaman Persembahan..... v

Halaman Motto …….. vi

Abstraksi vii

Kata Pengantar…….…….. viii

Daftar Isi……..... xi

Daftar Tabel……..... xv

Daftar Gambar……..... xvi

Daftar Lampiran……... xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1. Latar Belakang..... 1

1.1 Rumusan Masalah..... 5

1.2 Tujuan Penelitian..... 6

1.3 Manfaat penelitian..... 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan..... . 8

2.2 Loyalitas Konsumen..... 8

2.3 Prediktor Loyalitas Konsumen..... 9

2.3.1 Kualitas Pelayanan……..... 9

2.3.2 Kepuasan Konsumen..... 11

2.4 Kerangka Teoritis 15

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian..... 16

3.1.1 Lokasi Penelitian..... 16

3.1.2 Variabel Penelitian..... 16

3.1.3 Populasi dan Sampel..... 16

3.1.4 Definisi Operasional Variabel..... 18

3.1.5 Metode Pengumpulan Data..... 21

3.1.6 Teknik Pengumpulan Data..... 21

3.1.7 Uji Validitas dan Reliabilitas…… 23

3.1.8 Teknik Analisis Data…… 23

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden..... 35

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 35

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia..... 36

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan…… 36

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan……. 37

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan……. 38

4.2 Uji Kualitas Data..... 39

4.2.1 Uji Validitas..... 39

4.2.2 Uji Reliabilitas..... 41

4.3 Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian…….. 41

4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan……. 42

4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan… 43

4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen… 44

4.4 Proses dan Hasil Analisis Data…….. 45

4.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori…….. 46

4.4.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)…… 46

4.4.3 Persamaan Struktural dan Model Pengukuran……. 47

4.4.4 Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi…… 47

4.5 Pengujian Hipotesis…….. 55

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan..... 58

5.2 Saran..... 59

DAFTAR PUSTAKA..... 60

LAMPIRAN..... 62

DAFTAR TABEL

Tabel..... Halaman

4.1 Data Kebutuhan Bahan Baku Kelapa Sawit dan Biaya Pembelian
Untuk Produksi Bulan Mei 2012 – April 2013 51

4.2 Perhitungan Standar Deviasi PT.SKD..... 58

4.3 Perbandingan Biaya yang Dikeluarkan dengan Perhitungan Biaya
menggunakan Metode EOQ..... 63

DAFTAR GAMBAR

Gambar..... Halaman

2.1 Sistem Produksi dan Operasi..... 13

2.2 Faktor –faktor yang mempengaruhi Persediaan..... 27

2.3 Distribusi Normal..... 36

4.1 Mesin *Sterillezer*..... 47

4.2 Mesin *Thresher*..... 47

4.3 Mesin *Kernelery*..... 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran..... Halaman

Perhitungan Regresi..... 72

Tabel Distribusi Normal..... 74

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Di dalam kehidupan ekonomi peranan dunia usaha khususnya industri keuangan dan perbankan semakin menampakkan perubahan yang sangat pesat. Hal ini disebabkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbankan sehingga mendorong para pengembang usaha perbankan untuk mengembangkan ide dan strategi kreatif dalam menciptakan inovasi baru untuk mencapai kepuasan nasabah.

Semakin hari persaingan dalam bisnis perbankan semakin kompetitif. Bank-bank bersaing menciptakan produk-produk baru yang dapat memanjakan para nasabahnya. Bank-bank tersebut gencar memberikan hadiah-hadiah yang bernilai ratusan juta bahkan milyaran rupiah untuk mempertahankan nasabahnya sekaligus untuk menarik nasabah.

Tetap bertahannya suatu bank dikarenakan loyalitas nasabah terhadap mutu dan keamanan yang diberikan oleh pihak manajemen bank. Banyaknya perusahaan perbankan di Indonesia mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi, baik dalam penghimpunan dana maupun penyaluran kredit. Bank berlomba-lomba untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabah. Tingkat persaingan tersebut meningkat setiap tahunnya, namun hanya bank yang berkualitas saja yang tetap bertahan untuk beroperasi. Dilihat dari jumlah bank umum yang ada di Indonesia terlihat terjadinya penambahan jumlah bank.

PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan harus memahami perilaku nasabahnya dengan memberikan suatu kualitas pelayanan yang baik, sehingga diharapkan mampu memberikan suatu kepuasan yang tinggi dan nasabah akan tetap loyal dan utnuk dapat bertransaksi di bank tersebut. Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang berdiri pada tanggal 16 Desember 1895. Sebagai salah satu milik pemerintah telah melayani masyarakat selama sekitar 117 tahun. Bank Rakyat Indonesia menetapkan visi menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah terbukti dengan memiliki kantor unit di berbagai daerah yang mampu memudahkan para calon nasabah untuk melakukan transaksi. Kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap Bank Rakyat Indonesia terbukti dengan keberhasilan yang diperoleh yaitu dinobatkan menjadi satu-satunya bank yang memperoleh laba terbesar pada 2010.

Perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi harapan pelanggan harus memperhatikan kualitas barang atau jasa yang diproduksinya. Pada dasarnya kualitas adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Yamit, 2001). Berdasarkan hal tersebut maka pelanggan seringkali menilai kualitas yang mereka terima dengan yang mereka harapkan. Ketidakpuasan akan timbul apabila kenyataan yang diterima pelanggan tidak sesuai atau tidak lebih dari harapan mereka. Sedangkan kepuasan akan dirasakan pelanggan apabila mereka menerima barang, jasa ataupun pelanggan yang melebihi harapan mereka.

Uraian diatas menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal penting yang harus diperhatikan perusahaan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pasar. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan perusahaan juga harus berusaha untuk menghasilkan kinerja (performance) sebaik mungkin yang dapat memuaskan pelanggan (Supranto, 2001).

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya harapan atau kepentingan konsumen dengan kinerja yang dirasakan setelah mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan (Yamit , 2001)

Dalam studi Chang dan Huang (2006) menggunakan lima dimensi kualitas jasa (SERVQUAL) yang dijabarkan dalam 21 item jasa untuk mengukur kepuasan pelanggan. Dan pengukuran diatas juga digunakan penelitian dalam mengukur kualitas jasa didalam penelitian ini. Dalam salah satu tentang kualitas jasa yang dilakukan Parasuraman, mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan pokok yang dirancang untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada adanya perbedaan antara nilai dengan nilai kinerja yang dirasakan oleh konsumen yaitu,tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empati. Tangible (bukti fisik) yaitu bukti dan menjadi bukti awal yang bisa ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh organisasi penyedia layanan yang ditunjukkan oleh tampilan gedung, fasilitas fisik pendukung, dan penampilan pekerja. Reliability (keandalan), yaitu kemampuan penyedia layanan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Responsiveness (daya tanggap),

yaitu pekerja memiliki kemauan dan bersedia membantu pelanggan dan memberi layanan dengan cepat dan tanggap. Assurance (jaminan), yaitu pengetahuan dan kecakapan para pekerja yang memberikan jaminan bahwa mereka bisa memberikan layanan dengan baik. Empati (empaty), yaitu para pekerja mampu menjalin komunikasi interpersonal dan memahami kebutuhan pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002) perusahaan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan karena dapat menciptakan penjualan dan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan dibanding para pesaingnya, serta untuk menentukan factor-faktor yang membutuhkan peningkatan atau perbaikan. Lebih lanjut Rangkuti (2002) menyatakan bahwa salah satu faktor yang menetukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Pada dasarnya kualitas pelayanan dipengaruhi oleh jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Berdasarkan hal tersebut, maka untuk mendapatkan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus berusaha agar jasa yang dirasakan pelanggan adalah lebih besar daripada yang diharapkan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan sebelum menggunakan jasa dibandingkan dengan hasil persepsi pelanggan terhadap jasa tersebut setelah pelanggan merasakan kinerja jasa tersebut (Rangkuti, 2000)

Definisi kerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang di terima setelah mengkonsumsi produk yang di beli. Kinerja perusahaan yang tinggi dan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa merupakan faktor terpenting bagi kepuasan

nasabah. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh nasabah agar mereka puas sesuai dengan harapannnya. Oleh karena itu, bila pelanggan menganggap jasa yang diterima mempunyai kinerja yang baik, maka pelanggan tersebut akan merasa kepuasan seiring dengan kualitas jasa yang diterima.

Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan nasabah, nasabah tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan, nasabah merasa puas. Jika nasabah merasa puas maka ia cenderung akan mengatakan hal-hal baik tentang jasa dan pelayanan yang diterima kepada orang lain.

Terciptanya kepuasaan para pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi harmonis, pelanggan semakin percaya pada kualitas perusahaan, dan terciptanya loyalitas pelanggan serta terbentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian tentang kepuasan konsumen. Dalam rangka untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan jasa sebuah Bank yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk itu penulis akan mengadakan penelitian tentang kepuasan pelanggan ini dengan judul : “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia cabang Klaten”**

1.1 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk semua pihak, baik manfaat secara praktis maupun secara teoritis.

1.3.1 Manfaat Praktis

Beberapa manfaat secara praktis dari penelitan ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pemasaran perbankan, serta untuk memperoleh pengalaman menganalisis kepuasan nasabah sebagai salahsatu kegiatan pemasaran perbankan dalam upaya meningkatkan kebutuhan loyalitas nasabah.
b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi tertulis maupun referensi mengenai pemasaran di bidang perbankan.
c. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat memberikan masukan-masukan pentingnya fungsi pemasaran perbankan dijalankan secara efektif untuk menumbuhkan loyalitas.

1.3.2 Manfaat Teoritis

Beberapa manfaat secara teoritis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

a. Bagi akademik, hasil peneilitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi study/ kajian kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas.
b. Bagi kajian pemasaran perbankan, manfaat penelitian ini adalah untuk dapat memberikan sumbangsih maupun rujukan referensi bagi peneliti terhadap kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pendahuluan

Penelitian terdahulu sebagai kajian bagi penulis sangat penting untuk mengetahui hubungan antara penelitian yang dilakukan sebelumnya dengan penelitian saat ini serta dapat menghindari duplikasi. Hal ini bermanfaat untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan tersebut mempunyai arti penting sehingga dapat diketahui kontribusi penelitian ini terhadap perkembangan ilmu pengetahuan.

Latar belakang penelitian ini adalah Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Bank mempunyai peran penting dalam dunia perekonomian. Adanya persaingan yang dalam dunia perbankan membuat Bank melakukan peningkatan mutu, kualitas pelayanan nasabah untuk memperoleh kepuasan dan loyalitas.

2.2 Loyalitas konsumen

Konsep loyalitas pelanggan lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (bihaviour) dari pada sikap (attitude). Bila seseorang merupakan pelanggan yang loyal, maka orang tersebut akan menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian non random (tidak acak) yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (Griffin, 2005). Loyalitas pelanggan tidak hanya meningkatkan nilai dalam

bisnis, tetapi juga dapat menarik nilai dalam bisnis, tetapi juga dapat menarik pelanggan baru (Beerli dkk., 2004).

Loyalitas adalah sikap kesetiaan konsumen terhadap suatu produk atau jasa, sikap setia ini diwujudkan oleh konsumen dalam bentuk pembelian terhadap suatu produk atau jasa, kemudian konsumen melakukan pembelian ulang atau pembelian kembali terhadap produk atau jasa tersebut kepada pihak lain untuk membeli. Loyalitas didefinisikan sebagai suatu komitmen yang mendalam untuk mengulang pembelian terhadap suatu produk atau jasa tertentu secara konsisten dimasa mendatang, walaupun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku tersebut.

2.3 Prediktor Loyalitas Konsumen

2.3.1 Kualitas Pelayanan

Beberapa pakar telah mendefinisikan kualitas. Edward Deming sebagai segala hal yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sedangkan Philip B. Crosby mendefinisikan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan keseusain terhadap persyaratan (Yamit, 2001).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan (Supranto,2001). Loyalitas berarti tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler,2003). Perusahaan yang memiliki layanan yang superior akan dapat memaksimalkan performa keungan (Gilbert dkk., 2004).

Gronroos (2000) dalam Tjiptono (2005) mendefinisikan layanan adalah sebuah proses yang terdiri dari serangkaian kegiatan lebih, tetapi tidak harus selalu mengambil tempat pada interaksi antara pelanggan dan karyawan atau sumber daya fisik, barang, dan sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai solusi untuk membantu masalah pelanggan.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa, saran untuk meningkatkan kepuasan adalah melalui kualitas yang diberikan. Terdapat beberapa penelitian empiris yang mendukung bahwa kualitas berpengaruh terhadap kepuasan dalam perbankan (Caruna, 2002). Fullerton dan Taylor (2002) juga membuktikan bahwa terdapat hubungan erat antara kualitas layanan dan kepuasan. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1996) telah menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai suatu yang berpengaruh terhadap loyalitas. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian Hong dan Prybutok (2008). Berdasarkan peran penting tersebut, maka diharapkan kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas. Dari pernyataan-pernyataan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan

memiliki hubungan sangat erat terhadap loyalitas. Berdasarkan hal tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan posiif terhadap loyalitas pelanggan**.**

2.3.2 Kepuasan konsumen

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat yang besar bagi perusahaan, diantaranya terciptanya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, dapat membentuk rekomendasi yang baik dari mulut kemulut sehingga pada saatnya akan tercipta loyalitas pelanggan dimana akan meningkatkan dasar yang baik untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan fokus konsep pemasaran dan penyebab dominan dari loyalitas pelanggan.

Menurut James F. Engel *et al* dalam Tjiptono (2000) bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang- kurangnnya sama atau melampaui harapan pelanggan dan ketidakpuasan muncul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan.

Pengertian kualitas pelayanan selalu tidak terlepas dengan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Raymond Mcleod dalam Mirnayani (2006) bahwa kualitas bukanlah memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan perusahaan, tetapi sebaliknya kualitas adalah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Menurut Tjiptono (2005) memberikan definisi mengenai kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon/reaksi pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan anatara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan kepuasan pelangan merupakan evaluasi pembeli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan atau keinginan konsumen.

Menurut Kotler (2000), untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat menggunakan empat metode sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

   Setiap organisasi yang berorganisasi pada pelanggan (*customer-oriented*) perlu menyediakan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan, kartu komentar, customer hot lines, mempekerjakan petugas pengumpul pendapat/keluhan dan lain-lain informasi yang diterima dari konsumen dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam mengatasi masalah-masalah yang ada.

2. Survei Kepuasan Konsumen

   Yaitu dengan kuisioner (dibagikan saat konsumen berbelanja atau dikirim lewat pos) baik melalui media telepon, fax, maupun wawancara pribadi. Perusahaan dapat menanyakan pendapat/perasaan pelanggan tentang berbagai aspek kinerja perusahaan, bahkan kinerja pesaingnya melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga

memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan melalui metode ini :

a. Directly reported satisfaction

   Pengukuran dilakukan mengginakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

b. Derived satisfaction

   Responden dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan.

c. Problem analysis

   Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

d. Importance-performance analysis

   Dalam teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan beberapa atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut.

3. Ghost Shopping

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai konsumen potensial terhadap jasa perusahaan maupun pesaing.

Kemudian mereka melaporkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan maupun pesaing.

4. Lost Customer Analysis

   Pihak perusahaan menghubungi dan menginterview para pelanggan potensial yang telah berhenti membeli diperusahaan lain, untuk mengetauhi kegagalan perusahaan dalam memuaskan konsumen.

5. Sales-related Methods

   Kepuasan diukur dengan kriteria pertumbuhan penjualan pangsa pasar, dan rasio pembelian ulang. Namun dapat diartikan jika dalam kondisi struktur pasar monopoli, kelebihan permintaan dan kasus pelanggan yang enggan atau sulit berpindah meskipun tidak puas.

6. Customer Panels

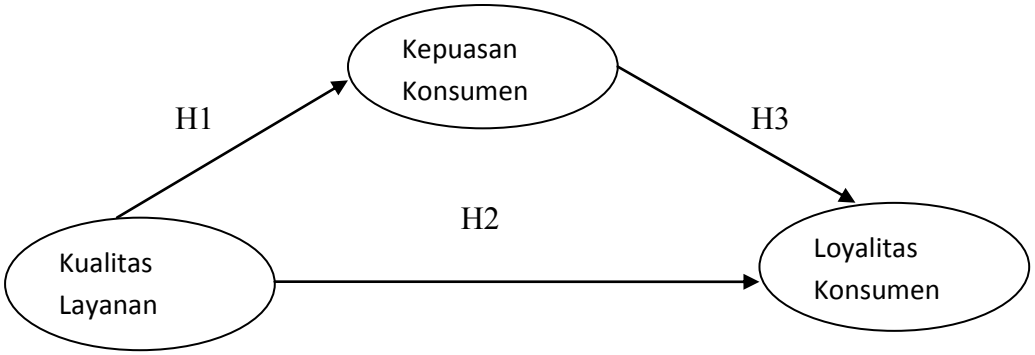
   Perusahaan membentuk panel pelanggan yang dijadikan sampel berkala untuk mengetahui apa yang mereka rasakan atas pelayanan perusahaan.

Manfaat spesifik dari kepuasan yaitu adanya keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan (Caruna, 2000). Penelitian lain menemukan bahwa kepuasan konsumen yang tinggi akan menyebabkan tingginya loyalitas (Boulding, 1993). Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas yang baik mampu menghasilkan loyalitas yang tinggi bagi perusahaan

H3: Kepuasan konsumen memiliki pengaruh dan positif terhadap loyalitas konsumen.

2.4 Kerangka Teoritis

Dari teori – teori yang telah diuraikan dalam kajian teori diatas dan juga hipotesis yang penulis dapatkan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan didukung dengan dimensi yang dimiliki kualitas pelayanan tersebut mengarahkan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.



Sumber : Caruna A (2000)

Gambar di atas menunjukkan ada pengaruh positif antara suatu variabel dengan variabel lainnya, yaitu diawali dengan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, loayalitas, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang nantinya akan digunakan untuk melakukan penelitian. Penelitian ini mengambil tempat di PT Bank Rakyat Indonesia cabang Klaten. Yang beralamat di Jalan Pemuda Selatan no 67 Klaten.

3.1.2 Variabel Penelitian

Variable yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variable terikat dan variable bebas, antara lain :

1. Kualitas pelayanan adalah variable bebas dari kepuasan konsumen
2. Kepuasan nasabah adalah variable antara yaitu merupakan variabel intervening antara variabel kualitas pelayanan
3. Loyalitas konsumen sebagai variabel terikat dari kualitas pelayanan dan kepuasan nasabah

3.1.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah yang menggunakan jasa pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia Klaten.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi (Mustafa, 1992, hal. 3). Teknik pengambilan sample yang digunakan adalah *non probability sampling* berupa *convenience sampling. Convenience sampling* merupakan prosedur sampling yang memilih sample dari populasi yang paling mudah ditemui. Sample yang diambil dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Rakyat Indonesia Caban g Klaten. Pedoman ukuran sampel dari Hair dalam Augusty Ferdinand (2002) sebagai berikut :

1. 100 – 200 sampel untuk teknik maksimum *Likelihood Estimation*
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5–10 kali jumlah parameter yang disetimasi.
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Bila terdapat 20 indikator, besarnya sampel adalah antara 100 – 200.
4. Bila sampelnya sangat besar, maka peneliti dapat memilih teknik estimasi. Misalnya bila jumlah sampel diatas 2500, teknik estimasi ADF (*Asymptotically Distribution Free Estimation*) dapat digunakan.

Pada penelitian ini terdapat 9 indikator dengan 3 variabel, sehingga jumlah sampel yang diperlukan adalah:

(jumlah indikator + jumah variabel) x 10 = 120 sampel

(9 + 3) x 10 = 120 responden

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel responden dalam penelitian ini berjumah 120 responden. Dalam penelitian ini peneliti akan membagikan kuesioner untuk responden yang sedang melakukan transaksi di Bank Rakyat Indonesia, Kabupaten Klaten.

3.1.4 Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai kualitas pelayanan oleh Parasuranan (1988) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam empat perusahaan) dismipulakn bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (Tjiptono. Chandra dan Adriana :2008), sebagai berikut :

a. Tangibles (Bukti fisik)

   Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh para pemberi jasa. Dalam penelitian ini meliputi :

   - Penampilan karyawan yang rapi
   - ruangan yang nyaman, bersih dan rapi

     Karyawan memberikan respon dengan cepat dan efisien

b. Reliability (Reliabilitas)

Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu pelanggan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi. Dalam penelitian ini meliputi:

- Bank akan selalu memberikan pelayanan yang terbaik
- Karyawan mampu menunjukkan kesungguhan dalam melayani nasabah
- Karyawan tidak melakukan transaksi yang tidak sulit dan berbeli-belit
- Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan

c. Responsiveness (Daya tanggap)

Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas

- Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah
- Karyawan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah
- Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimegerti

d. Assurance (Jaminan)

Pengetahuan kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

- Karyawan memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah
- Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi
- Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah

e. Empathy (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.

- Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah
- Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah
- Bank memiliki media sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran dan kritik nasabah

Kepuasan Pelanggan

Irawan (2003) mengungkapkan kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai pengukuran kualitatif dari luaran yang dikonsumsi atau digunakan oleh pelanggan atau pelanggan. Indikator variabel ini adalah sebagai berikut:

- Kepuasan terhadap pelayanan pelayanan yang diberikan oleh Bank
- Kepuasan terhadap fasilitas yang diberikan oleh Bank

Loyalitas Konsumen

Palilati dalam Sevarina (2008) mengemukakan bahwa loyalitas nasabah dapat diukur melalui dua indikator variabel, yaitu:

1. Memprioritaskan
2. Rekomendasi

3.1.5 Metode Pengumpulan Data

Jenis Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder.

Data Primer

Data primer merupakan data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dan perlu diolah terlebih dahulu, yaitu responden yang terpilih berdasarkan criteria dan karakteristik yang telah ditentukan.

Data primer diperoleh dengan cara interview dan juga membagikan angket atau kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada seluruh responden untuk ditanggapi dengan memberi alternative jawaban yang telah dibuat.

Data Sekunder

Data sekunder adalah pendukung yang diperoleh dari sumber lain diluar objek penelitian yang diperoleh melalui studi kepustakaan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat landasan teori dan sebagai rujukan dalam mempelajari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

3.1.6 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Dalam melakukan penelitian, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya akan akurat. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner

atau seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2001). Skala jawaban yang digunakan dalam keusioner ini menggunkan Skala Likert.

Adapun tekhnik penentuan skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan maupun pernyataan dan telah disediakan alternative jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 4 bagian yaitu :

Bagian I : berisi pernyataan tentang karakteristik responden

Bagian II : berisi pernyataan tentang kepuasan konsumen

Bagian III : berisi pernyataan tentang kualitas pelayanan

Bagian IV : berisi pernyataan tentang loyalitas konsumen

Penilaian terhadap masing-masing variabel penelitian diberikan bobot sebagai berikut :

Sangat Setuju =5

Setuju =4

Cukup Setuju =3

Tidak Setuju =2

Sangat Tidak Setuju =1

Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti sambil mencatat hal – hal yang penting untuk bahan penulisan. Observasi penulis lakukan langsung mendatangi Bank Rakyat Indonesia, Kabupaten Klaten.

3.1.7 Uji Validitas dan Realibilitas

Uji Validitas

Uji validitas instrument digunakan untuk menilai kesahihan setiap item yang digunakan dalam penelitian. Sehingga hasil akhir yang didapat dari uji validitas instrument adalah item-item yang mempunyai nilai korelatif yang ditetapkan. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji melalui Analisis Faktor Konfirmatori. Jika *loading factor* dari indikator > 0,50 indikator tersebut valid (Ghozali, 2004).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur kesetabilan hasil akhir. Sehingga bilamana alat ukur yang sama digunakan untuk menguji instrumen yang sama akan menghasilkan data yang dapat dipercaya atau reliabel. Untuk mengukur reliabilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan rumus: formulasi koefisien alpha *Cronbach* (Sugiyono 2005). Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

a. Jika koefisien alpha *Cronbach* positif $\geq$ 0, 6 maka faktor tersebut reliabel.

b. Jika koefisien alpha *Cronbach* negatif $\leq$ 0,6 maka faktor tersebut tidak reliabel.

3.1.8 Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Metode ini berdasarkan pada data yang diperoleh melalui hasil jawaban kuisioner. Selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Ukuran deskriptif adalah pemberian angka, baik dalam jumlah responden beserta nilai rata-rata

hasil jawaban responden maupun persentase. Analisis data ini digunakan untuk memberikan gambaran tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas dan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

Analisis statistic

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Structural Eqation Modelling (SEM). SEM merupakan teknik multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda dan analisis faktor untuk mengstimasi serangkaian hubungan ketergantungan secara simultan (Hair et al, 1998). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan program AMOS versi 4 untuk menganalisis hubungan kausalitas dalam model struktural yang diusulkan.

SEM menggabungkan model analisis faktor dan SEM dapat menjelaskan hubungan antara serangkaian variabel potensial saling tergantung. Modeling persamaan struktural berarti menciptakan model statistik untuk studi hubungan linier antara laten (unviewed) variabel dan nyata (dilihat atau diamati) variabel. Dengan kata lain, model persamaan struktural adalah alat statistik yang kuat yang menggabungkan model pengukuran.

Menurut Hair *et al.* (1998) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam pemodelan *SEM*, yaitu:

a. **Pengembangan Model Berbasis Teori**

Langkah ini merupakan suatu proses pembuatan suatu model yang akan diteliti yang memiliki landasan teori yang kuat. Tanpa adanya justifikasi teoritis yang kuat, suatu model tidak ada artinya bila dianalisis dengan *SEM. SEM* tidak digunakan untuk

menghasilkan suatu model, tetapi untuk mengkonfirmasi suatu model yang didukung oleh teori berdasarkan data empirik. Dalam pengembangan model, seorang peneliti berdasarkan pijakan teoritis yang cukup membangun hubungan-hubungan mengenai sebuah fenomena. Peneliti mempunyai kebebasan untuk membangun hubungan sepanjang terdapat justifikasi teoritis yang cukup.

b. **Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)**

Model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur (*path diagram*). Path diagram tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam pengoperasian perangkat lunak penghitung *SEM* (seperti AMOS), hubungan kausalitas itu cukup digambarkan dalam suatu *path diagram*, dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi. Langkah ini merupakan suatu proses penentuan/penggambaran alur-alur kausalitas dari suatu variabel terhadap variabel lainnya (variabel eksogen terhadap variabel endogen maupun antar variabel endogen), setelah suatu model ditetapkan. Suatu garis anak panah satu arah (biasanya lurus) menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel yang dihubungkan. Sedangkan suatu garis anak panah dua arah (biasanya lengkung) menunjukkan korelasi antar variabel yang dihubungkan.

c. **Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural**

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan struktural (*structural equations*) dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut:

   Variabel endogen = Variabel Eksogen + Variabel Endogen + Error

2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d. **Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun**

Perbedaan *SEM* dengan teknik-teknik multivariat lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. *SEM* hanya menggunakan matriks varian/kovarian atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya. Apabila tujuan analisis adalah pengujian suatu model yang telah mendapatkan justifikasi teori, maka yang sesuai adalah data matriks varian-kovarian. Dalam hal ini tidak dilakukan interpretasi terhadap besar kecilnya pengaruh kausalitas pada jalur-jalur yang ada dalam model. Sedangkan input data matriks korelasi dapat digunakan bilamana tujuan analisis adalah ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola

hubungan kausal antar variabel. Peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kausalitas lebih dominan dibandingkan dengan jalur lainnya.

e. **Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi**

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala berikut ini:

1. *Standard error* yang sangat besar pada satu atau beberapa koefisien.
2. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.
3. Munculnya angka-angka yang aneh, seperti adanya *varians error* yang bernilai negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang diperoleh (>0,9)
5. Pendugaan parameter tidak dapat diperoleh, misalnya terjadi matriks tidak definit positif.

Salah satu cara mengatasi masalah ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis tersebut.

f. **Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit***

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi *SEM*.

Apabila asumsi-asumsi ini dipenuhi, maka model dapat diuji. Menurut Ferdinand (2000), asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan pemodelan *SEM* adalah:

1. Ukuran Sampel

   Jumlah minimun sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan ini sebanyak 100 dan menggunakan perbandingan 3 observasi untuk setiap *estimated* parameter.

2. Normalitas dan Linieritas

   Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi, sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode statistik. Uji normalitas perlu dilakukan, baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat di mana Beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* data (memilih pasangan data dan melihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas).

3. Outliers (nilai-nilai ekstrem)

   Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim, baik secara univariat maupun multivariat. Observasi tersebut muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi lainnya. *Outliers* dapat diatasi asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu. Pada dasarnya *outliers* dapat muncul karena:

- Kesalahan prosedur, seperti kesalahan dalam memasukkan data atau memberi kode data.
- Keadaan khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai penyebab munculnya nilai ekstrim tersebut.
- Adanya suatu alasan, tetapi peneliti tidak dapat mengetahui penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai nilai ekstrim tersebut muncul.

Outliers dapat muncul dalam rentang nilai yang ada, namun bila dikombinasikan dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (*multivariate outliers*).

4. *Multicolinearity* dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) member indikasi adanya masalah multikolinearitas atau singularitas.

Dalam analisis *SEM* tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Umumnya terhadap berbagai jenis *fit index* yang digunakan untuk mengukur derajad kesesuaian antara model yang dihipotesiskan dengan data yang disajikan. Kriteria untuk menerima suatu model (data *fit*) sebagaimana ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.2
Kriteria Penerimaan Satu Model

Goodness of Fit Index	***Cut-Off Value***
X^2 – Chi Square	Diharapkan kecil
Significance Probability	≥ 0.05
RMSEA (*The Roats Mean Square Error of Aproximation*)	≤ 0.08
GFI (*Goodness of Fit Index*)	≥ 0.90
AGFI (*Adjusted Goodnes of Fit Index*)	≥ 0.90
CMIN/DF (*The Minimun Sample Discrepancy/Degree of Freedom*)	≤ 2.00
TLI (*Tucker Lewis Index*)	≥ 0.95
CFI (*Comparative Fit Index*)	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000)

Uraian masing-masing dari *goodness of fit index* dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. X^2 – *Chi Square Statistic*

Alat uji ini merupakan alat uji paling fundamental untuk mengukur *overall fit*. Alat uji ini juga merupakan alat uji statistik mengenai adanya perbedaan antara matriks kovarians populasi dengan matriks kovarians sampel. Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *chi-square*nya rendah. Semakin kecil nilai $\chi 2$, semakin baik model tersebut. Dalam uji beda *chi-square*, $\chi 2 = 0$ berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan H0 diterima. Dengan demikian, model tersebut diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Dalam uji ini peneliti mencari penerimaan hipotesis nol. Nilai $\chi 2$ yang kecil dan tidak signifikanlah yang diharapkan agar hipotesis nol sulit ditolak (H0 diterima).

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA adalah suatu indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi *chi-square statistic* dalam sampel yang besar. Nilai *RMSEA* menunjukkan *Goodness of Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai *RMSEA* ≤ 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan suatu *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*. Brownie dan Cudeck (1993) dalam Ferdinand (2000) berpendapat bahwa nilai *RMSEA* ≤ 0,08 mengindikasikan adanya *reasonable error of approximation.* Para ahli tidak ingin menggunakan model dengan *RMSEA* > 0,10

c. *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks kesesuaian ini menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarians populasi yang terestimasikan. *GFI* adalah suatu ukuran non-statistikal yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan "*better fit*".

d. *AGFI – Adjusted Goodness-of-Fit*

GFI adalah analog dari R2 dalam regresi berganda. *Fit* indeks ini dapat disesuaikan terhadap *degrees of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima atau tidaknya model. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila nilai *AGFI* ≥ 0,90. *GFI* maupun *AGFI* adalah kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varians dalam suatu matriks kovarians sampel. Nilai 0,95 dapat diinterpretasikan

sebagai tingkatan yang baik (*good overall model fit*), sedangkan nilai 0,90–0,95 menunjukkan tingkatan cukup (*adequate fit*)

e. *CMIN/DF*

The minimum sample discrepancy function (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom*nya akan menghasilkan *indeks CMIN/DF*, yang umumnya dilaporkan oleh para peneliti sebagai salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit*nya suatu model. *CMIN/DF* tidak lain adalah statistic *chi-square*, $\chi 2$ dibagi Df-nya sehingga disebut $\chi 2$- relatif. Nilai $\chi 2$-relatif < 2,0 atau bahkan terkadang < 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.

f. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI adalah suatu *alternative incremental fit index* yang membandingkan suatu model yang diuji terhadap suatu *baseline model*. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya suatu model adalah penerimaan ≥ 0,95, dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit.*

g. *Comparative Fit Index (CFI)*

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0 – 1. Semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* paling tinggi (*a very good fit*). Nilai yang direkomendasikan adalah *CFI* ≥ 0,95. Keunggulan dari indeks ini adalah bahwa indeks ini besarannya tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, karena itu sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan suatu model. Indeks *CFI* identik dengan *Relative Noncentrality Index (RNI).* Dalam penilaian model, indeks *TLI* dan *CFI* sangat dianjurkan untuk digunakan karena indeks ini relatif tidak sensitif terhadap

besarnya sampel dan kurang dipengaruhi pula oleh kerumitan model. Kriteria untuk menentukan signifikansi parameter hasil estimasi dalam *SEM* dapat dilakukan dengan uji-t. Parameter tersebut meliputi:

a. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel endogen terhadap variabel endogen lainnya.
b. Parameter Gamma (γ), yaitu parameter pengaruh (efek) variabel eksogen terhadap variabel endogen.
c. Parameter Lambda (λ), berkaitan dengan pengukuran variabel laten berdasarkan indikator pembentuknya
d. Parameter Delta (δ) dan Epsilon (ε), berkaitan dengan *error* pengukuran variabel laten eksogen dan endogen berdasarkan indikator pembentuknya.
e. Parameter Psi (ψ), Phi (φ), Theta (θ)

Kriteria kekuatan hubungan (pengaruh/efek) persamaan structural (*structural equations*) dilihat dari besarnya nilai koefisien determinasi (R2). Makin besar R2 atau makin mendekati 1, berarti hubungan (pengaruh/ efek) persamaan struktural tersebut semakin kuat.

g. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarians residual harus bersifat (Tabachnick dan Fidell dalam Ferdinand, 2000).

Hair *et al.* dalam Ferdinand (2000) memberikan sebuah pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model yaitu dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Selanjutnya bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model itu cukup besar (>2,58), maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu.

Dengan penjelasan yang lebih singkat: jika model diterima, dilakukan interpretasi pola kausalitas yang dihasilkan (diestimasikan), apakah secara statistik signifikan dan mengikuti teori yang mendasari. Selanjutnya bisa dilakukan modifikasi model untuk menghasilkan model alternatif (*competing models*) yang akan dibandingkan dengan model aslinya. Model yang lebih baik dipilih setelah mendapat justifikasi teoritis.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

4.1.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden yang menjadi nasabah Bank BRI Cabang Klaten memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin diharapkan mampu menggambarkan kaitan gender terhadap penilaian terhadap kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap BRI sebagai penyedia jasa perbankan. Hasil analisis karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin :		
Laki-Laki	68	56,67%
Perempuan	52	43,33%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan data jenis kelamin responden dapat diiidentifikasikan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 68 atau sebesar 56,67% sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 52 atau sebesar 43,33%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagai penyedia jasa perbankan, BRI Cabang Klaten tidak melakukan pembedaan gender karena nasabah perempuan memperoleh perhatian yang sama dengan nasabah laki-laki.

4.1.2 Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia responden yang menjadi nasabah BRI Cabang Klaten dibedakan menjadi 3 kelompok yaitu kurang dari 20 tahun, 21 sampai 35 tahun, dan lebih dari 35 tahun. Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok usia disajikan dalam tabel 4.2 di bawah ini :

Tabel 4.2
Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Usia :		
< 20 tahun	23	19,17%
21 – 35 tahun	52	43,33%
> 35 tahun	45	37,50%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah berusia 21 sampai 35 tahun sebanyak 52 responden atau sebesar 43,33%. Secara berurutan responden yang berusia > 35 tahun berjumlah 45 atau sebesar 37,50%, dan yang berusia < 20 tahun berjumlah 23 atau sebesar 19,17%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar nasabah BRI Klaten adalah mereka yang berusia dewasa. Diduga hal ini disebabkan kesadaran untuk menyimpan uang di Bank pada usia dewasa.

4.1.3 Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan responden yang menjadi nasabah BRI Cabang Klaten dibedakan kedalam enam kelompok yaitu SD, SMP, SMA, D3, S1, dan S2/S3. Gambaran secara rinci mengenai distribusi responden berdasarkan kelompok pendidikan disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3
Gambaran Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Pendidikan Terakhir :		
SD	5	4,16 %
SMP	11	9,17%
SMA	30	25%
D3	30	25%
S1	35	29,17 %
S2/S3	9	7,5 %

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang berpendidikan S1 sebanyak 35 responden atau sebesar 29,17%. Secara berurutan responden yang berpendidikan SMA dan D3 berjumlah 30 atau sebesar 25%, yang berpendidikan SMP berjumlah 11 atau sebesar 9,17%, yang berpendidikan S2/S3 berjumlah 9 responden atau sebesar 7,5% dan yang berpendidikan SD berjumlah 5 atau sebesar 4,16%. Hasil ini menunjukkan bahwa kesadaran menyimpan menggunakan jasa perbankan lainnya sebagian besar dilakukan oleh level pendidikan S1 dan hanya sedikir yang level pendidikannya rendah. Diduga hal ini disebabkan pengetahuan tentang bank lebih luas dimiliki pada masyarakat level pendidikan S1.

4.1.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Responden berdasarkan pekerjaan dapat digunakan sebagai informasi yang menjelaskan produk-produk BRI yang diminati berdasarkan pekerjaan nasabah. Tabel 4.3 memberikan informasi mengenai jenis-jenis pekerjaan responden.

Tabel 4.4
Gambaran Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
Pekerjaan :		
Pegawai Negeri	32	26,67%
Wiraswasta	30	25 %
Pegawai Swasta	28	23,33%
Lain-lain	30	25 %

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 32 responden atau sebesar 26,67%. Secara berurutan responden yang bekerja sebagai wiraswasta dan lain-lain berjumlah 30 atau sebesar 25% dan yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 28 atau sebesar 23,33%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan BRI lebih fokus pada ritel perorangan dan PNS. Diduga hal ini disebabkan kesadaran pegawai negeri untuk menyimpan uang di bank lebih banyak dibanding yang lain.

4.1.5 Gambaran Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan responden per bulan yaitu seberapa besar pendapatan responden selama sebulan, dari hasil kuesioner yang telah disebarkan, diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.5
Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Jumlah	Persentase
< Rp 1.000.000	3	2,5%
1.000.000 – Rp 3.000.000	60	50 %
Lebih dari Rp 3.000.000	57	57%

Sumber : Data diolah

Dari hasil analisis karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah responden mempunyai penghasilan Rp.1.000.000,- sampai Rp. 3.000.000,- sebanyak 60 responden atau sebesar 50%. Secara berurutan responden yang mempunyai penghasilan lebih dari Rp. 3.000.000,- berjumlah 57 atau sebesar 57%, dan mempunyai penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- berjumlah 3 atau sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden mempunyai pendapatan yang cukup tinggi sehingga responden masih bisa menyisihkan untuk disimpan dalam bentuk tabungan, giro, maupun deposito di BRI Cabang Klaten.

4.2 Uji Kualitas Data

Uji instrument penelitian dan data dilakukan untukmneguji apakah kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria valid dan reliable atau tidak. Pengujian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikataka valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006).

Suatu indikator dianggap valid jika nilai r hitung > rtabel dan bernilai positif serta pada alpha = 5%. Pengujian validitas ini dilakukan pada keseluruhan sampel penelitian. Hasil uji validitas pada setiap pertanyaan setiap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.6 dan hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai nilai r hiung > rtabel (rtabel sebesar 0,178), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	rhitung	rtabel	Ket
Bukti Langsung	Para karyawan berpakaian rapi dan mencerminkan citra professional	0,912	0,178	Valid
	Memiliki ruangan yang nyaman, bersih dan rapi	0,928	0,178	Valid
	Karyawan memberikan respon dengan cepat dan efisien	0,918	0,178	Valid
Kehandalan	Karyawan mampu menunjukkan kesungguhan dalam melayani nasabah	0,842	0,178	Valid
	Karyawan tidak melakukan transaksi yang tidak sulita dan berbeli-belit	0,877	0,178	Valid
	Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan	0,717	0,178	Valid
Daya tanggap	Karyawan memberikan pelayana secara cepat dan tepat kepada nasabah	0,857	0,178	Valid
	Karyawan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah	0,913	0,178	Valid
	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimegerti	0,916	0,178	Valid
Jaminan	Karyawan memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah	0,934	0,178	Valid
	Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi	0,945	0,178	Valid
	Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah	0,913	0,178	Valid
Emphaty	Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah	0,923	0,178	Valid
	Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah	0,898	0,178	Valid
	Bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah	0,925	0,178	Valid
Kepuasan Pelanggan	Seberapa puaskah anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank	0,925	0,178	Valid
	Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank	0,926	0,178	Valid
Loyalitas Konsumen	Saya akan memprioritaskan menggunakan Bank ini disbanding dengan Bank yang lain	0,843	0,178	Valid
	Saya akan merekomendasikan kepada teman/saudara untuk menggunakan jasa Bank ini	0,803	0,178	Valid

Sumber : Data Diolah

4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah alatukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Sutau alat ukur dikatakan reliable apabila dapat memberikan hasil yang relative sama bila dipakai untuk mengukur ulang obyek yang berbeda atau menurut Ghozali (2006) kuesioner dikatakan handal apabila jawaban seseorang adalah stabil dari waktu ke waktu. Analisis ini menggunaka *Cronbach Coefficient Alpha*. Jika Alpha Cronbach's ≥ 0,60 maka instrument dikatakan reliable. Hasil uji reliabilitas ini dapat ditunjukkan dalam tabel 4.7

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliablitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan	0,946	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,832	0,6	Reliabel
Loyalitas Konsumen	0,848	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas seperti tabel 4.2 daat diketahui bahwa niai koofisien *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, maka semua pertanyaan dalam variabel penelitian dinyatakan normal.

4.3 Deskriptif Penilaian Variabel Penelitian

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskriptifkan atau menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap dimensi penelitian yaitu kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Penelitian ini diukur dengan penilaian skor masing-masing pernyataan sebagai berikut :

Sangat Tidak Setuju : 1

Tidak Setuju : 2

Netral/Ragu-Ragu : 3

Setuju : 4

Sangat Setuju : 5

Nilai rata-rata masing-masing responden dikelompokkan dalam kelas interval yang berjumlah 5, sehingga intervalnya dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Dari perhitungan tersebut dapat ditentukan skala distribusi kriteria pendapat responden untuk kepuasan nasabah adalah sebagai berikut :

1,00 sampai dengan 1,80 = Sangat Tidak Setuju/Sangat Tidak Puas

1,81 sampai dengan 2,60 = Tidak Setuju/Tidak Puas

2,61 sampai dengan 3,40 = Netral/Ragu-Ragu

3,41 sampai dengan 4,20 = Setuju/Puas

4,21 sampai dengan 5,00 = Sangat Setuju/Sangat Puas

4.3.1 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Penilaian responden mengenahi kualitas layanan adalah pendapat responden tentang kualitas layanan yang diberikan BRI Cabang Klaten. Hasil penilaian responden mengenahi variabel kualitas layanan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Nilai Rata-Rata	Penilaian
Bukti Langsung	**3,96**	**Baik**
Kehandalan	**3,90**	**Baik**
Daya Tanggap	**3,86**	**Baik**
Jaminan	**3,79**	**Baik**
Emphaty	**3,87**	**Baik**
Rata-Rata Total	**3,88**	**Baik**

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis penilaian responden di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden memberikan penilaian baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BRI Klaten.. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan penilaian responden sebesar 3,88 yang terletak dalam rentang penilaian baik. Indicator tertinggi penilaian responden mengenahi variabel kualitas layanan adalah keyakinan bukti langsung dengan nilai skor penilaian 3,96 sedangkan indicator terendahnya adalah jaminan dengan skor 3,76.

4.3.2 Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Penilaian responden mengenahi kepuasan pelanggan adalah pendapat responden tentang tingkat kepuasan yang mereka terima dari BRI Cabang Klaten. Hasil penilaian responden mengenahi variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Penilaian Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan

Indikator	Nilai Rata-Rata	Penilaian
Seberapa puaskah anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank	**3,78**	**Puas**
Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank	**3,76**	**Puas**
Rata-Rata Total	**3,77**	**Baik**

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis penilaian responden di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh BRI Klaten. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan penilaian responden sebesar 3,77 yang terletak dalam rentang penilaian baik.

4.3.3 Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Penilaian responden mengenahi loyalitas adalah pendapat responden tentang tingkat loyalitas mereka terhadap BRI Cabang Klaten. Hasil penilaian responden mengenahi variabel loyalitas dapat dilihat dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.8
Penilaian Responden Terhadap Variabel Loyalitas Konsumen

Indikator	Nilai Rata-Rata	Penilaian
Saya akan memprioritaskan menggunakan Bank ini	**4,15**	**Baik**

disbanding dengan Bank yang lain		
Saya akan merekomendasikan kepada teman/saudara untuk menggunakan jasa Bank ini	**3,81**	**Baik**
Rata-Rata Total	**3,98**	**Baik**

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis penilaian responden di atas dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden adalah nasabah yang loyal terhadap BRI Cabang Klaten. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata keseluruhan penilaian responden sebesar 3,98 yang terletak dalam rentang penilaian baik.

4.4 Proses dan Hasil Analisis Data

Proses analisis data dan pengujian model penelitian dengan menggunakan Structural Equition Model aka mengikuti 7 langkah proses analisis (Ferdinand, 2006). Menurut Hair et.al (2007) terdapat 7 langkah yang harus dilakukan bila menggunakan SEM yaitu :

a. Pengembangan Model Berbasis Teori
b. Pembuatan Diagram Alur (*Path Diagram*)
c. Mengkonversi Diagram Alur ke Dalam Serangkaian Persamaan Struktural
d. Pemilihan Matrik Input dan Teknik Estimasi atas Model yang Dibangun
e. Menilai Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi
f. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*
g. Interpretasi dan Modifikasi Model

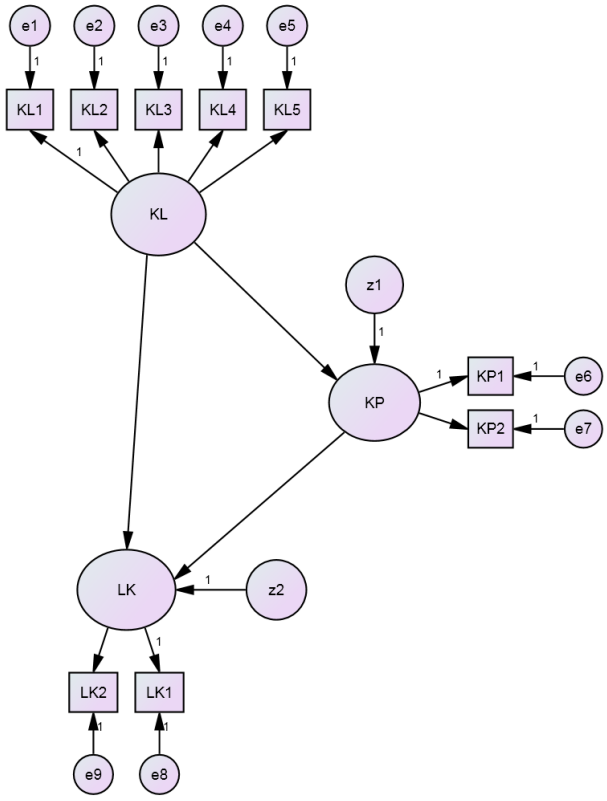
4.4.1 Pengembangan Model Berbasis teori

Model penelitian yang dikembangkan didasarkan pada hasil telaah teori yang telah diterangkan pada BAB II. Model ini digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian dan sebagai cara untuk mencapai tujuan penelitian. Konstruk yang membentuk model penelitian ini juga telah dijelaskan pada bab sebelumnnya dimana variabel pembentuk model terdiri dari 3 variabel dan indikator-indikator pembentuk konstruk terdiri dari 9 indikator. Model penelitian yang dibangun juga telah dirancag berdasarkan teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SEM, seperti tertuang dalam BAB III.

4.4.2 Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Diagram alur (path diagram dibentuk berdasarkan atas model penelitian yang telah dikembangkan dari hasil telaah teori yag telah diuraikan di BAB II. Diagram alur yang telah terbentuk seperti tertuang dalam Gambar 4,1 digunakan sebagai salah satu proses estimasi.

Gambar 4.1
Diagram Alur (Path Diagram)



Sumber : Data Diolah, 2013

4.4.3 Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dikonversikan dalam model persamaan structural (Structural Eqution*s*) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (*Measurement Model*).

4.4.4 Memilih Matriks Input dan Teknis Estimasi

Matriks input yang digunakan adalah matriks kovarians sebagai input untuk proses operasi SEM. Pemilihan matriks input menggnakan matriks kovarians, karena penelitian ini

menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2006). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dari hasil olah data yang telah digunakan, matriks kovarians data yag digunakan terlihat seperti pada Tabel 4.9 berikut ini.

Tabel 4.9
Sample Covarians- Estimates

	LK2	LK1	KP2	KP1	KL5	KL4	KL3	KL2	KL1
LK2	.638								
LK1	.285	.658							
KP2	.285	.294	.710						
KP1	.315	.325	.530	.755					
KL5	.263	.271	.334	.369	.587				
KL4	.283	.291	.360	.397	.421	.624			
KL3	.246	.254	.313	.345	.366	.394	.455		
KL2	.233	.240	.297	.327	.347	.373	.325	.410	
KL1	.253	.261	.322	.355	.377	.405	.353	.334	.630

Sumber : Data Output AMOS 2013

Tabel di atas terlihat bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini dapat diterima secara signifikan, oleh karena itu tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang diuji.

Teknis estimasi yang digunakan adalah maximum likelihood estimation method dari program AMOS. Estimasi dilakukan secara bertahap yakni :

1. Estimasi measurement model dengan teknik factor analysis yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dari konstruk-konstruk eksogen dan endogen
2. Estimasi structural equation model melalui analisis full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan yang dibangun dalam model.

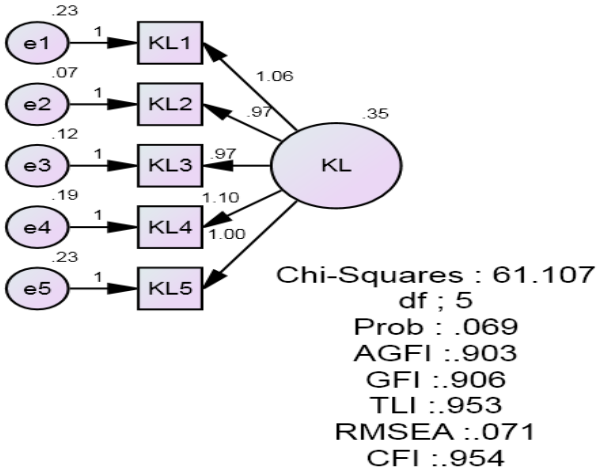
1. Estimasi Dengan Teknik Confimatory Factor Analysis

Analisis faktor konfimatori merupakan tahap pengukuran terhadap indikator-indikator yang membentuk variabel laten dalam model penelitian. Variabel-variabel laten (konstruk) yag digunakan pada model penelitia ini terdiri dari 3 konstruk variabel dengan seluruh indikator berjumlah 9 indikator. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji indikator-indikator pembentuk masing-masing variabel laten. Berikut ini adalah hasl analisis faktor konfirmatori terhadap variabel-variabel penelitian.

a. Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kualitas Layanan

Model pengukuran untuk analisis faktor konfimatori kualitas layanan yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel kualitas layanan dalam model penelitian, yaitu bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan emphaty. Analisis ini bertujuan untuk mengkonfimatori indikator-indikator yang membentuk variabel kualitas layanan. Adapun hasil analiisnya disajikan dalam Gambar 4.2, Tabel 4.10, dan Tabel 4.11.

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kualitas Layanan



Tabel 4.3
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kualitas Layanan

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X^2-Chi-square	61,7	Kecil	Marjinal
Probability	0,069	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,071	≤ 0,08	Baik
GFI	0,906	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,903	≥ 0,90	Baik
TLI	0,953	≥ 0,95	Baik
CFI	0,954	≥ 0,95	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi-square* pada variabel kualitas layanan memperoleh nilai sebesar 61,7. Nilai probabilitas sebesar 0,069 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai RMSEA sebesar 0,071 masih dibawah 0,08. Nilai GFI sebesar 0,906 lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,903 lebih besar dari 0,90. Nilai TLI dan CFI masing-masing sebesar 0,953 dan 0,954 lebih besar dari 0,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria di atas indikator variabel kualitas layanan adalah valid karena

memiliki nilai loading factor diatas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Tabel 4.11
Regression Weight Analisis faktor Konfimatori Variabel Kualitas Layanan

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL5	<---	KL	1.000				
KL4	<---	KL	1.102	.114	9.678	***	par_1
KL3	<---	KL	.970	.096	10.066	***	par_2
KL2	<---	KL	.974	.094	10.366	***	par_3
KL1	<---	KL	1.065	.121	8.793	***	par_4

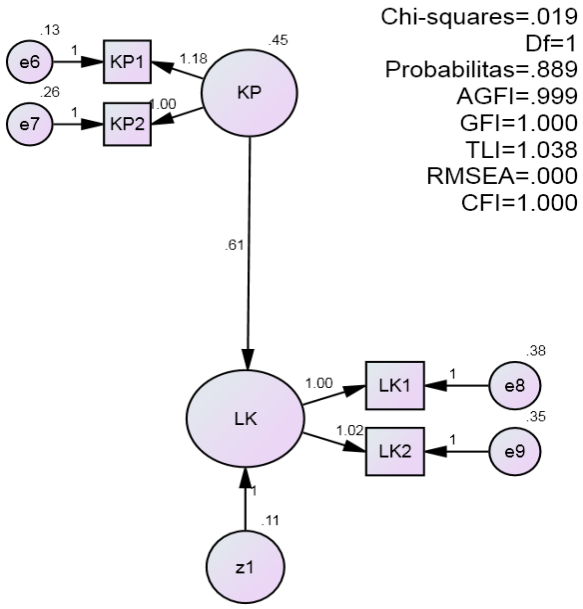
Sumber : Data Diolah

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel keefektifan dan jaminan menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 1,96 dengan probabilitas kurang dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikato pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

b. Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfimatori kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen yaitu pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Analisis ini bertujuan untuk mengkonfimatori indikator-indikator yang membentuk variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen. Adapun hasil analiisnya disajikan dalam Gambar 4.3, Tabel 4.12, dan Tabel 4.13.

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kepuasan Pelanggan



Tabel 4.12
Hasil Pengujian Kelayakan
Analisis Faktor Konfimatori Variabel Kualitas Layanan

Kriteria	Hasil Model	Nilai Kritis	Kesimpulan
X^2-Chi-square	0,019	Kecil	Marjinal
Probability	0,889	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0,000	≤ 0,08	Baik
GFI	1,000	≥ 0,90	Baik
AGFI	0,999	≥ 0,90	Baik
TLI	1,038	≥ 0,95	Baik
CFI	1,000	≥ 0,95	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil perhitungan *chi-square* pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen memperoleh nilai sebesar 0,019. Nilai probabilitas sebesar 0,889 yang mana nilai tersebut di atas 0,05. Nilai RMSEA sebesar 0,000 masih dibawah 0,08. Nilai GFI sebesar 1,000 lebih besar dari 0,90. Nilai AGFI sebesar 0,999 lebih besar dari 0,90. Nilai TLI dan CFI masing-masing sebesar 1,038 dan

1,000 lebih besar dari 0,95. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit. Disamping kriteria di ats indikator variabel kualitas layanan adalah valid karena memiliki nilai loading factor diatas 0,5 sehingga tidak satupun indikator yang dibuang. Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model.

Tabel 4.13
Regression Weight Analisis faktor Konfimatori Variabel Kepuasan pelanggan dan Loyalitas Konsumen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
LK	<---	KP	.612	.114	5.366	***	
KP2	<---	KP	1.000				
KP1	<---	KP	1.177	.158	7.469	***	
LK1	<---	LK	1.000				
LK2	<---	LK	1.017	.206	4.937	***	

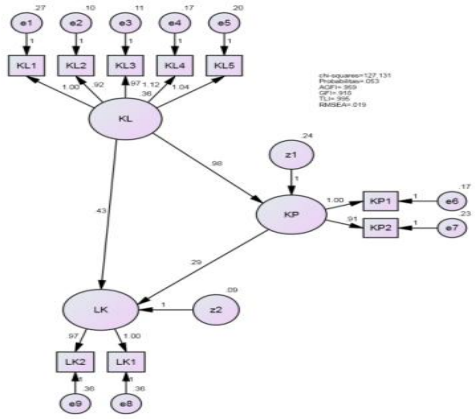
Sumber : Data Diolah

Hasil analisis faktor konfirmatori pada variabel kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen menunjukkan bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan signifikansi yang tinggi, yaitu dengan nilai CR berada jauh diatas 1,96 dengan probabilitas kurang dari 0,05. Dengan hasil ini, maka dapat disimpulkan bahwa indikator-indikato pembentuk variabel laten tersebut merupakan indikator atau dimensi yang baik sebagai alat ukur.

c. Estimasi Structural Equation Model Melalui Analisis Full Model

Estimasi selanjutnya melalui analisis SEM secara full model yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dan hipotesis dalam SEM dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koofisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.14, dan tabel 4.15.

Gambar 4.3
Hasil Uji Structural Equation Model Full Model



Sumber : Data Output AMOS, 2013

Tabel 4.14
Hasil Uji Full Model

Indeks	Cutt off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Mendekati 0	127,131	Baik
Probability	≥ 0,05	0,053	Baik
GFI	≥ 0,90	0,918	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,959	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,019	Baik
TLI	≥ 0,90	0,995	Baik
CFI	≥ 0,90	0,963	Baik

Sumber : Data Diolah

Berdasar hasil perhitungan *chi-square* dari hasil uji full model memperoleh nilai sebesar 127,131 yang masih dikategorikan baik. Nilai probabilitas sebesar 0,053 yang mana nilai tersebut di atas 0,05, nilai GFI sebesar 0,918 lebih besar dari 0,90. Nilai

RMSEA sebesar 0,019 kurang dari 0,08 dan nilai TLI dan CFI masing-masing sebesar 0,995 dan 0,963 lebih besar 0,90. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit.

Tabel 4.15
Hasil Regression Weights Analisis SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KL	.979	.133	7.372	***	par_7
LK	<---	KL	.434	.168	2.586	.010	par_8
LK	<---	KP	.292	.131	2.234	.025	par_9
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.921	.089	10.309	***	par_1
KL3	<---	KL	.972	.102	9.561	***	par_2
KL4	<---	KL	1.117	.119	9.360	***	par_3
KL5	<---	KL	1.038	.114	9.142	***	par_4
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.907	.095	9.549	***	par_5
LK1	<---	LK	1.000				
LK2	<---	LK	.969	.175	5.542	***	par_6

Keterangan : *: 0.000**

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.15 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan probabilitas < 0,05. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut signifikan merupaka indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Jadi dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.5 Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini seperti yang diajukan pada bab II. Pengujian hipotesiss ini dilakukan denga menganalisis nilai C.R (Critical ratio) dan nilai P (Probability) pad hasil olah data regression weights, dibandingkan dengan batasan statistic yang disyaratkan, yaitu nilai CR di atas 1,96 dan

nilai P dibawah 0,05. Apabila hasilnya menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujian hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 4.21
Hasil Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP <--- KL	.979	.133	7.372	***	par_7
LK <--- KL	.434	.168	2.586	.010	par_8
LK <--- KP	.292	.131	2.234	.025	par_9

Sumber : Data Diolah, 2013

Penjelasan lebih lanjut analisis bobot regresi tersebut dapat diuraikan dan dijelaskan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Pengujian hipotesis1

   Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 0,979 dengan nilai P sebesar 0,000. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat jika nilai pvalue kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama pada penelitian ini dapat diterima.

2. Pengujian hipotesis 2

   Pada penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi

loyalitas konsumen. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,434 dengan nilai P sebesar 0,010. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima.

3. Pengujian hipotesis 3

   Pada penelitian ini kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen, sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Berdasarkan data dari hasil pengolahan data diketahui nilai CR untuk hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 0,292 dengan nilai P sebesar 0,025. Nilai tersebut menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian yaitu pengaruh kualitas pelayanan dari lima dimensi yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, emphathy terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten.

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, sebesar 0,979 dengan nilai P sebesar 0,000 sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa baik buruknya kualitas layanan akan menyebabkan perubahan kepuasan pelanggan BRI Cabang Klaten.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen, sebesar 0,434 dengan nilai P sebesar 0,010 sehingga semakin tinggi kualitas layanan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa baik buruknya kualitas layanan akan menyebabkan perubahan loyalitas konsumen BRI Cabang Klaten.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen terhadap loyalitas konsumen sebesar 0,292 dengan nilai P sebesar 0,025

sehingga semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi loyalitas konsumen. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa tinggi rendahnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan perubahan loyalitas konsumen BRI Cabang Klaten.

5.2 Saran

Saran dari penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, maka Bank Rakyat Indonesia cabang Klaten melakukan peningkatan pelayanan terhadap pelanggan denga cepat dan tepat.
2. Untuk menjaga standar kualitas pelayanan, Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten sebaiknya melakukan evaluasi kinerja karyawan secara rutin untuk menjaga keloyalan nasabah.
3. Mengembangkan sistem antrian yang cepat dan produktif, sehingga nasabah tidak bosan menunggu sewaktu antri.

DAFTAR PUSTAKA

Beerli, A., Martin, J. D., dan Quintana, A (2004). " A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, vol. 38 No.1/2, pp. 253-275.

Boulding, W. et.al. (1993). A Dynamic Process Model Of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, vol. 30

Caruna, A. (2002). Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction. *European Journal of Marketing 36.*

Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Mere*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Fullerton, G., &Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive, and Non Linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Service Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences. 19*.

Ferdinand, augusty. (2002). Structural Equation Modeling. Semarang : Universitas Diponegoro.

Griffin, J. (2005). Costumer Loyality : *Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.

Hair, J. F., Jr., R. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black (1996) Multivariate Data Analysis with Readings, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Irawan (2003). *Indonesian Customer Satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Kotler, Philip. Gary Amstrong. (2000). *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analysis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. (ter.) (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Ideks Kelompok Gramedia.

Kheng, Lo Liang (2010). The impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Study of Banks in Penang, Malaysia, "International of Journal of Marketing Studies Vol-2".

Lovelock, Christopher H. Lauren K Wright. (2005). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT Indeks Yamit, Zulian (2001). "*manajemen Kualitas: Produk dan Jasa*". Yogyakarta: Penerbit Ekonisia.

Mcleod, Raymond, Jr (2006). Sistem Informasi Manajemen, Jakarta : PT Prenhallindo.

Mustafa EQ, Zainal (1992), Panduan Microstat untuk Mengolah Data Statistik, Andi Offset, Yogyakarta.

Qin, Hong and Prybutok, V., R (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast Food Restaurants and their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions, *the Quality Management Journal :* Vol 15

Rangkuti, Fressy (2002). *Measuring Costumer Satisfaction. Teknik mengukur dan strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan plus Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Seravina, Marisa (2008). Pengaruh Penerapan CSR Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Britama , Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan), Bogor :Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB

Supranto, J (2001). *Pengukuran Tingkat Kepuasan* Pelanggan : Untuk Menaikkan Pangsa Pasar. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta

_____. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan: Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.

Tjiptono, Fandi dan Greogorius Chandra (2005). *Service Quality and*

Sertification, Andi Offiset: Yogyakarta

_____.(2000) *Manajemen dan Pemasaran Kontemporer*, Penerbit Andi, Jogyakarta.

_____.(2004), *Marketing Scales*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Yu, HC., Chang HC and Huang GL. (2006), *A Study of Service Quality, Customer Satisfaction, and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry*. Journal of American academy of Business. Cambridge, 9 (1), March 2006.

Zeitmal, V.A. Mry Jo Bitner. (2000). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm*, Second Edition. New York: McGraw Hill.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L.,&Parasuraman,A. 1996. Then Behavioral Cosequences of Service Quality. *Journal of Marketing,* 60.

Kepada yth.

Bapak/Ibu/Sdr/i Responden

Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

Ditempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Sehubungan dengan diadakannya penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten, maka saya mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia memohon kesediaan Bapak/Ibu/Sdr/I dapat meluangkan waktu untuk menjawab pertanyaan dalam kuisioner ini. jawaban yang anda berikan akan sangat berarti bagi saya, untuk selanjutnya akan menjadi masukan yang bermanfaat bagi hasil penelitian yang saya lakukan.

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan, atas kesediaan untuk mengisi kuisioner ini saya ucapkan banyak terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, April 2013

Hormat saya,

Anisawati Nur Y

CARA PENGISIAN ANGKET

Beri tanggapan anda terhadap pertanyaan-pertanyaan atau uraian dibawah ini sesuai dengan petunjuk

Bagian pertama

Petunjuk berikan tanda silang (X) pada jawaban yang sesuai.

1. Jenis kelamin :
   a. Laki-laki
   b. Perempuan
2. Usia :
   a. < 20 tahun
   b. 21 – 35 tahun
   c. > 35 tahun
3. Pendidikan terakhir :
   a. SD
   b. SMP
   c. SMA
   d. D3
   e. S1
   f. S2/S3
4. Pekerjaan :
   a. Pegawai Negeri
   b. Pegawai Swasta
   c. Wiraswasta
   d. Lain-lain
5. Pendapatan / Uang saku per bulan
   a. < Rp 1.000.000
   b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000

c. Lebih dari Rp 3.000.000

KUISIONER

Berilah silang (X) pada lajur penilaian sesuai dengan kesan anda atau sesuai variabel dibawah ini.

Keterangan :

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Cukup Setuju (CS)
4. Tidak Setuju (TS)
5. Sangat Tidak Setuju (STS)

A. KUALITAS JASA (PELAYANAN)

No	BUKTI LANGSUNG	SS	S	CS	TS	STS
1.	Para karyawan berpakaian rapi dan mencerminkan citra profesional					
2.	Memiliki ruangan yang nyaman, bersih dan rapi					
3.	Karyawan memberikan respon dengan cepat dan efisien					
No	KEHANDALAN	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan mampu menunjukkan					

	kesungguhan dalam melayani nasabah					
2.	Karyawan tidak melakukan transaksi yang tidak sulit dan berbeli-belit					
3.	Karyawan memberikan pelayanan yang terbaik seperti yang telah dijanjikan					
No	DAYA TANGGAP	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tepat kepada nasabah					
2.	Karyawan selalu bersedia untuk memberikan bantuan kepada nasabah					
3.	Karyawan memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti					
No	JAMINAN	SS	S	CS	TS	STS
1.	Karyawan memiliki rasa percaya diri dalam melayani nasabah					

2.	Nasabah merasa nyaman dan aman dalam melakukan transaksi					
3.	Karyawan bersikap sopan dalam menghadapi nasabah					
No	EMPHATY	SS	S	CS	TS	STS
1	Karyawan mengerti akan kebutuhan nasabah					
2	Bank mampu memberikan perhatian yang baik kepada nasabah					
3.	Bank memiliki sarana atau media untuk menerima dan mendengarkan saran serta kritik nasabah					

B. Kepuasan Konsumen

No	Kepuasan Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
1.	Seberapa puaskah anda terhadap pelayanan yang diberikan oleh Bank					

2.	Nasabah merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Bank					

C. Loyalitas Konsumen

No	Loyalitas Konsumen	SS	S	CS	TS	STS
1	Saya akan memprioritaskan menggunakan Bank ini disbanding dengan Bank yang lain					
2.	Saya akan merekomendasikan kepada teman/saudara untuk menggunakan jasa Bank ini					

Proposal Penelitian

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Klaten

Disusun dalam rangka menyusun skripsi

Oleh :

Nama	: Anisawati Nur Yuliyanti
Nomor Mahasiswa	: 09311049
Jurusan	: Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

JURUSAN EKONOMI

YOGYAKARTA

2013

Res	Kualitas Layanan (KL)																				Mean	Kepuasan Pelanggan			Loyalitas Konsumen		
	Bukti Langsung (KL1)				Kehandalan (KL2)				Daya tanggap (KL 3)				Jaminan (KL4)				Emphaty (KL5)										
	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean	1	2	3	Mean		KP1	KP2	Mean	LK1	LK2	Mean
1	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	3	4	3.33	3.67	5	4	4.50	4	4	4.00
2	4	3	3	3.33	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.80	3	3	3.00	5	4	4.50
3	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	3.80	3	4	3.50	5	3	4.00
4	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5.00	4	4	4.00
5	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	5	4.00	4	4	3	3.67	3.80	4	4	4.00	4	5	4.50
6	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	5	4	4	4.33	3.80	5	4	4.50	5	3	4.00
7	5	5	4	4.67	4	5	4	4.33	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4.47	3	3	3.00	5	3	4.00
8	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2.40	5	5	5.00	5	5	5.00
9	5	5	4	4.67	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	4	5	4	4.33	4.53	3	4	3.50	4	4	4.00
10	5	5	5	5.00	5	4	3	4.00	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	4	5	4.67	4.67	3	3	3.00	5	3	4.00
11	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2.00	4	4	4.00	4	4	4.00
12	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	3.33	3	3	3.00	4	3	3.50
13	3	3	3	3.00	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	5	5	5.00	5	3	4.00
14	4	3	4	3.67	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4.13	3	3	3.00	5	4	4.50
15	4	4	2	3.33	4	4	5	4.33	5	4	4	4.33	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4.07	4	5	4.50	5	4	4.50
16	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	3	4	3.50	4	4	4.00
17	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.40	5	5	5.00	4	4	4.00
18	5	5	4	4.67	3	5	5	4.33	5	4	4	4.33	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4.27	3	3	3.00	3	3	3.00
19	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	5	3	4.00	5	5	5.00
20	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	4	4.50	5	5	5.00
21	5	4	4	4.33	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	4.20	3	3	3.00	4	3	3.50
22	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	3	3	3.00	3	3	3.00
23	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	3	3.50	4	4	4.00
24	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.93	3	3	3.00	5	5	5.00
25	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.93	3	4	3.50	4	4	4.00
26	5	5	4	4.67	4	5	2	3.67	2	4	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.47	5	5	5.00	4	4	4.00
27	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.67	5	5	5.00	4	4	4.00
28	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	5	5	4.67	5	5	4	4.67	4	5	3	4.00	4.60	5	5	5.00	5	5	5.00
29	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	5	4	4	4.33	3.93	4	3	3.50	5	5	5.00
30	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	4	5	4	4.33	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
31	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	5	4	4	4.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3.47	4	4	4.00	4	4	4.00
32	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	3.80	4	4	4.00	5	5	5.00
33	4	5	4	4.33	5	5	2	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	2	2	2	2.00	4.07	4	4	4.00	3	3	3.00
34	3	3	3	3.00	3	3	2	2.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.53	4	3	3.50	4	4	4.00
35	5	5	5	5.00	5	5	3	4.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.67	3	4	3.50	5	4	4.50
36	5	4	5	4.67	4	4	4	4.00	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	4	5	4	4.33	3.93	3	3	3.00	4	3	3.50
37	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	3	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.40	4	4	4.00	4	5	4.50
38	3	5	5	4.33	5	3	4	4.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.07	3	4	3.50	5	5	5.00
39	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4.80	4	4	4.00	4	3	3.50
40	5	4	5	4.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	3	5	4.33	3.73	3	3	3.00	5	4	4.50
41	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	5	4	4.33	3.87	3	4	3.50	3	4	3.50
42	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	3	3.67	4	3	4	3.67	3	4	4	3.67	3.67	3	4	3.50	3	4	3.50
43	4	5	5	4.67	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	5	4	4.00	3.67	4	4	4.00	5	4	4.50
44	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	2	1	1.50	2	3	2.50
45	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	4	4	4.00
46	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.53	5	5	5.00	5	3	4.00
47	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	4	4	4.00	3	4	3.50
48	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.93	5	5	5.00	4	4	4.00
49	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	3	4	3.50	4	4	4.00
50	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	2	4	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.07	4	4	4.00	5	5	5.00
51	5	5	5	5.00	5	5	2	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.20	4	3	3.50	4	4	4.00
52	4	5	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	3	4	3	3.33	3.87	4	3	3.50	5	4	4.50
53	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.13	5	5	5.00	5	5	5.00
54	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	4.93	3	2	2.50	2	2	2.00
55	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	4	4	4.00	3.93	3	3	3.00	4	3	3.50
56	5	4	4	4.33	5	5	5	5.00	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4.07	5	5	5.00	5	5	5.00
57	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00
58	4	5	4	4.33	5	4	3	4.00	3	4	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	4	3.33	3.67	3	3	3.00	3	4	3.50
59	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00
60	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00
61	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	5	5	4	4.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.40	4	4	4.00	4	3	3.50
62	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
63	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.07	3	3	3.00	3	3	3.00
64	4	4	4	4.00	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	4.20	3	4	3.50	4	4	4.00
65	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	3	3.33	3.87	5	4	4.50	4	4	4.00
66	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	4	3	2	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.27	3	3	3.00	5	4	4.50
67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3.27	3	4	3.50	5	3	4.00
68	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.60	5	5	5.00	4	4	4.00
69	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	4	4	3	3.67	4.00	4	4	4.00	4	5	4.50
70	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3	4	4	3.67	3	3	5	3.67	3.67	5	4	4.50	5	3	4.00

71	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4	3	4	3.67	4.33	3	3	3.00	5	3	4.00
72	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00
73	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3.73	3	4	3.50	4	4	4.00
74	4	5	4	4.33	3	4	4	3.67	4	2	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.40	3	3	3.00	5	3	4.00
75	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
76	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.07	3	3	3.00	4	3	3.50
77	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.93	5	5	5.00	5	3	4.00
78	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3.47	3	3	3.00	5	4	4.50
79	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3.73	4	5	4.50	5	4	4.50
80	3	3	3	3.00	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	4	4	4.00	3.60	3	4	3.50	3	4	3.50
81	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.93	5	5	5.00	4	4	4.00
82	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00
83	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	3	5	4	4.00	4	4	4	4.00	4	5	4	4.33	4.13	5	3	4.00	5	3	4.00
84	4	4	4	4.00	4	4	5	4.33	3	5	5	4.33	5	4	4	4.33	4	5	5	4.67	4.33	5	4	4.50	5	3	4.00
85	5	5	5	5.00	5	5	4	4.67	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	4.07	3	3	3.00	4	3	3.50
86	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.00	3	3	3.00	3	3	3.00
87	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	4	3	3.33	3	3	4	3.33	3	5	3	3.67	3.40	4	3	3.50	4	4	4.00
88	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	4	3	3	3.33	4	3	3	3.33	3	3	3	3.00	3.20	3	3	3.00	5	3	4.00
89	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	4	4.00	5	3	4	4.00	5	3	4	4.00	4.13	3	4	3.50	4	4	4.00
90	5	4	3	4.00	4	4	5	4.33	4	5	4	4.33	3	3	4	3.33	4	4	4	4.00	4.00	5	5	5.00	4	4	4.00
91	5	5	4	4.67	4	3	4	3.67	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	3.87	5	5	5.00	4	4	4.00
92	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00
93	3	3	3	3.00	3	3	5	3.67	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.73	4	3	3.50	5	3	4.00
94	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
95	4	4	3	3.67	4	4	3	3.67	4	5	5	4.67	4	5	5	4.67	3	4	3	3.33	4.00	4	4	4.00	4	4	4.00
96	3	4	4	3.67	3	3	5	3.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	4	4	3.67	4.20	4	4	4.00	5	5	5.00
97	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.20	4	4	4.00	3	3	3.00
98	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3	4	3	3.33	3.33	4	3	3.50	4	4	4.00
99	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3	3	4	3.33	3	3	4	3.33	3	4	3	3.33	3.27	3	4	3.50	5	4	4.50
100	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	3	3	3.33	3	4	3	3.33	3	3	3	3.00	3.53	3	3	3.00	4	3	3.50
101	4	5	3	4.00	4	3	4	3.67	5	3	3	3.67	3	3	5	3.67	4	5	5	4.67	3.93	4	4	4.00	4	5	4.50
102	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	4	4	5	4.33	4.33	3	4	3.50	3	5	4.00
103	4	5	5	4.67	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	4.93	4	4	4.00	4	3	3.50
104	5	4	4	4.33	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3.47	3	3	3.00	5	4	4.50
105	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	5	4	3	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.80	3	4	3.50	3	4	3.50
106	3	4	4	3.67	4	3	3	3.33	3	1	3	2.33	2	2	3	2.33	4	3	4	3.67	3.07	3	4	3.50	3	4	3.50
107	5	4	5	4.67	5	4	4	4.33	4	4	5	4.33	4	4	5	4.33	5	5	5	5.00	4.53	4	4	4.00	5	4	4.50
108	2	3	3	2.67	3	3	3	3.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	4	2.67	2.47	2	1	1.50	2	3	2.50
109	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3.20	3	3	3.00	4	4	4.00
110	5	4	5	4.67	5	5	4	4.67	5	3	3	3.67	3	3	4	3.33	5	5	5	5.00	4.27	5	5	5.00	5	3	4.00
111	2	4	4	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3.87	4	4	4.00	3	4	3.50
112	4	2	2	2.67	4	3	3	3.33	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	5	3	3	3.67	3.53	5	5	5.00	4	4	4.00
113	5	5	5	5.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4.20	3	4	3.50	4	4	4.00
114	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	4	4	2	3.33	3	4	3	3.33	4	4	4	4.00	3.47	4	4	4.00	3	3	3.00
115	3	4	4	3.67	4	3	4	3.67	4	4	3	3.67	3	4	4	3.67	3	4	3	3.33	3.60	4	3	3.50	4	4	4.00
116	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	4	4	4	4.00	3	4	4	3.67	3.93	4	3	3.50	5	4	4.50
117	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	3	3	3	3.00	5	5	5	5.00	4.60	5	5	5.00	5	5	5.00
118	1	1	1	1.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	2	2	2	2.00	1.80	3	2	2.50	2	2	2.00
119	3	3	3	3.00	4	4	4	4.00	3	3	3	3.00	3	3	3	3.00	4	3	4	3.67	3.33	3	3	3.00	4	3	3.50
120	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5	5	5	5.00	5.00	5	5	5.00	5	5	5.00

HASIL UJI VALIDITAS

Correlations

Correlations

		Bukti Langsung 1	Bukti Langsung 2	Bukti Langsung 3	Total
Bukti Langsung 1	Pearson Correlation	1	.768**	.737**	.912**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Bukti Langsung 2	Pearson Correlation	.768**	1	.795**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Bukti Langsung 3	Pearson Correlation	.737**	.795**	1	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.912**	.928**	.918**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kehandaan 1	Kehandalan 2	Kehandalan 3	Total
Kehandaan 1	Pearson Correlation	1	.746**	.322**	.842**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Kehandalan 2	Pearson Correlation	.746**	1	.400**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Kehandalan 3	Pearson Correlation	.322**	.400**	1	.717**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.842**	.877**	.717**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Daya Tanggap 1	Daya Tanggap 2	Daya Tanggap 3	Total
Daya Tanggap 1	Pearson Correlation	1	.652**	.667**	.857**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Daya Tanggap 2	Pearson Correlation	.652**	1	.788**	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Daya Tanggap 3	Pearson Correlation	.667**	.788**	1	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.857**	.913**	.916**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Jaminan 1	Jaminan 2	Jaminan 3	Total
Jaminan 1	Pearson Correlation	1	.841**	.761**	.934**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Jaminan 2	Pearson Correlation	.841**	1	.798**	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Jaminan 3	Pearson Correlation	.761**	.798**	1	.913**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.934**	.945**	.913**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Emphaty 1	Emphaty 2	Emphaty 3	Total
Emphaty 1	Pearson Correlation	1	.728**	.806**	.923**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120
Emphaty 2	Pearson Correlation	.728**	1	.737**	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120
Emphaty 3	Pearson Correlation	.806**	.737**	1	.925**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.923**	.898**	.925**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Kepuasan Pelanggan 1	Kepuasan Pelanggan 2	Total
Kepuasan Pelanggan 1	Pearson Correlation	1	.713**	.925**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Kepuasan Pelanggan 2	Pearson Correlation	.713**	1	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.925**	.926**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Loyalitas 1	Loyalitas 2	Total
Loyalitas 1	Pearson Correlation	1	.356**	.843**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	120	120	120
Loyalitas 2	Pearson Correlation	.356**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.843**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	120	120	120

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.946	16

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	2

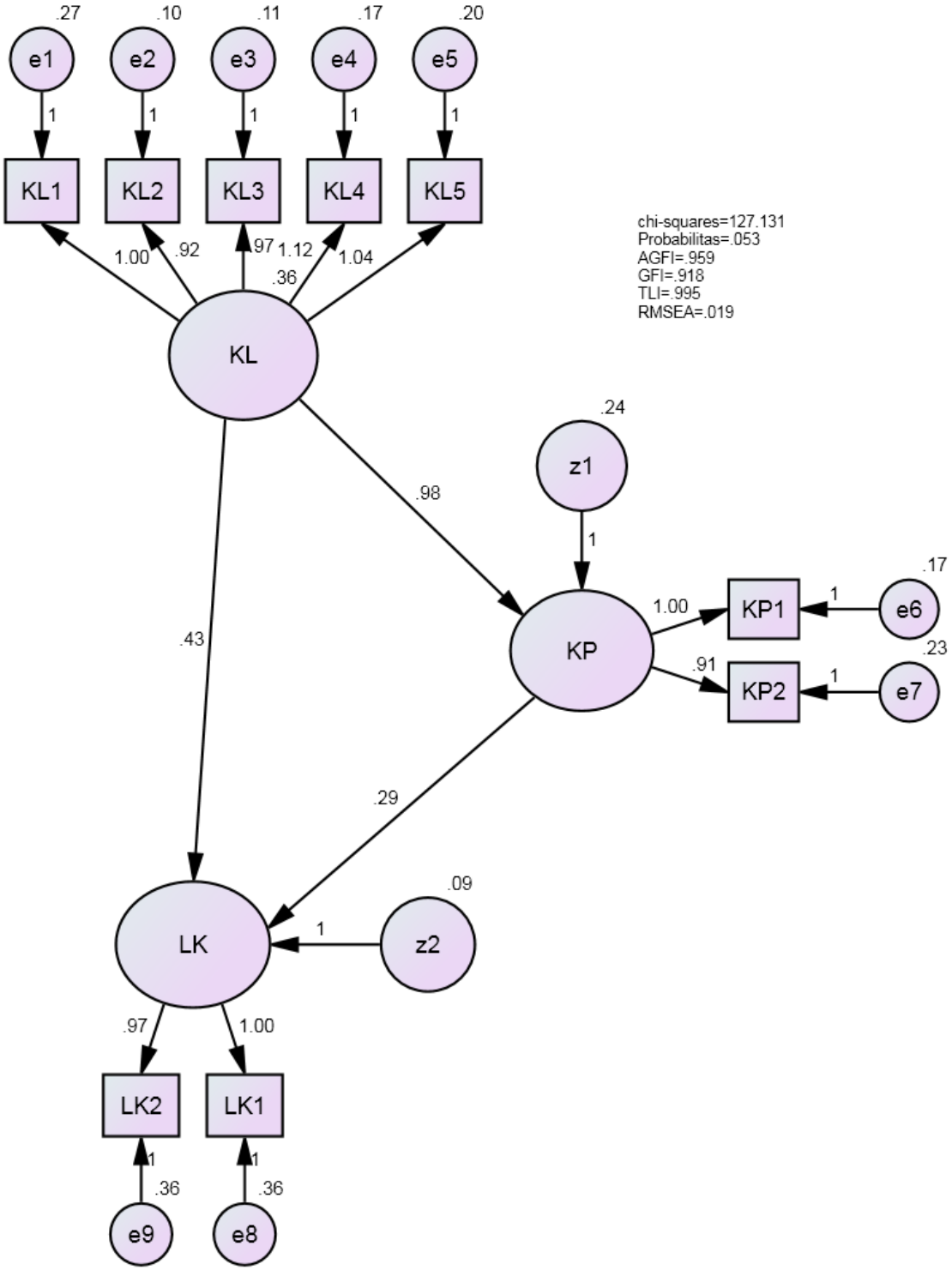
Reliability

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.848	2

Output Full Model



Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KP	<---	KL	.979	.133	7.372	***	par_7
LK	<---	KL	.434	.168	2.586	.010	par_8
LK	<---	KP	.292	.131	2.234	.025	par_9
KL1	<---	KL	1.000				
KL2	<---	KL	.921	.089	10.309	***	par_1
KL3	<---	KL	.972	.102	9.561	***	par_2
KL4	<---	KL	1.117	.119	9.360	***	par_3
KL5	<---	KL	1.038	.114	9.142	***	par_4
KP1	<---	KP	1.000				
KP2	<---	KP	.907	.095	9.549	***	par_5
LK1	<---	LK	1.000				
LK2	<---	LK	.969	.175	5.542	***	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
KP	<---	KL	.771
LK	<---	KL	.482
LK	<---	KP	.411
KL1	<---	KL	.759
KL2	<---	KL	.867
KL3	<---	KL	.868
KL4	<---	KL	.852
KL5	<---	KL	.816
KP1	<---	KP	.880
KP2	<---	KP	.823
LK1	<---	LK	.668
LK2	<---	LK	.658

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
KL	.363	.077	4.700	***	par_10
z1	.237	.059	4.038	***	par_11
z2	.086	.047	1.819	.069	par_12
e1	.267	.041	6.494	***	par_13
e2	.102	.019	5.462	***	par_14
e3	.112	.020	5.605	***	par_15
e4	.171	.029	5.822	***	par_16
e5	.196	.031	6.305	***	par_17

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e6	.170	.049	3.457	***	par_18
e7	.230	.047	4.898	***	par_19
e8	.364	.066	5.508	***	par_20
e9	.362	.064	5.661	***	par_21

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
KP	.595
LK	.707
LK2	.433
LK1	.447
KP2	.677
KP1	.774
KL5	.666
KL4	.726
KL3	.753
KL2	.751
KL1	.576

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	LK
KP	.771	.000	.000
LK	.799	.411	.000
LK2	.526	.271	.658
LK1	.534	.275	.668
KP2	.634	.823	.000
KP1	.679	.880	.000
KL5	.816	.000	.000
KL4	.852	.000	.000
KL3	.868	.000	.000
KL2	.867	.000	.000
KL1	.759	.000	.000

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	LK
KP	.771	.000	.000
LK	.482	.411	.000
LK2	.000	.000	.658
LK1	.000	.000	.668

	KL	KP	LK
KP2	.000	.823	.000
KP1	.000	.880	.000
KL5	.816	.000	.000
KL4	.852	.000	.000
KL3	.868	.000	.000
KL2	.867	.000	.000
KL1	.759	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	KL	KP	LK
KP	.000	.000	.000
LK	.317	.000	.000
LK2	.526	.271	.000
LK1	.534	.275	.000
KP2	.634	.000	.000
KP1	.679	.000	.000
KL5	.000	.000	.000
KL4	.000	.000	.000
KL3	.000	.000	.000
KL2	.000	.000	.000
KL1	.000	.000	.000