ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata -1 di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia



ditulis oleh :

Nama	: Ari Widya Kusuma
Nomor Mahasiswa	: 04311081
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

YOGYAKARTA

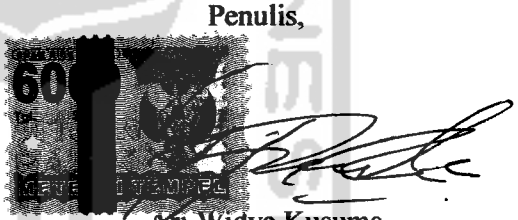
2008

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

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

Yogyakarta, 04 Maret 2008

Penulis,



Ari Widya Kusuma

SKRIPSI

ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA

oleh

Nama : **Ari Widya Kusuma**
No. Mahasiswa : **04311081**
Program Studi : **Manajemen**
Bidang Konsentrasi : **Pemasaran**

Yogyakarta, 04 Maret 2008
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,

Drs. Albari, M.Si.

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kanca Cik Di Tiro Yogyakarta

Disusun Oleh: ARI WIDYA KUSUMA
Nomor mahasiswa: 04311081

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ***LULUS***
Pada tanggal : 22 April 2008

Penguji/Pemb. Skripsi	: Drs. Albari, M.Si	.....
Penguji	: Drs. Agus Abdurrahman, MM	.....

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia

Dra. Asmai Ishak, M.Bus, Ph.D

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

- *Bapak dan Ibu tercinta yang telah mendidik, membesarkan, dan terus memberikan motivasi.*
- *Hanny Permata Sari yang selalu setia menemani dan memberikan semangat motivasi.*
- *Almamaterku*

MOTTO

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

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Dengan ilmu, kehidupan menjadi mudah, dengan seni kehidupan menjadi indah dan dengan agama kehidupan menjadi terarah dan bermakna.

(HR. Mukti Ali)

Failure is a misfortune, but regret is a catastrophe

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kesabaran, kekuatan dan tak lupa ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA. Sholawat serta salam semoga selalu dilimpahkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang telah menerangi dunia dengan cahaya ilmu dan akhlak mulia.

Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia serta untuk mengetahui pengaruh kualitas PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta terhadap kepuasan dan loyalitas nasabahnya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan dorongan dan bantuan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari pihak-pihak tersebut, penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. Asmai Ishak, M.Bus.,Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

2. Bapak Drs. Albari, M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberi pengarahan dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.

3. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

4. Seluruh responden yang telah menyediakan waktunya untuk mengisi kuesioner yang penulis berikan.

5. Pimpinan, staf, dan karyawan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta yang telah memberikan ijin dan memberiakan bantuan kepada penulis dalam melakukan penelitian.

6. Bapak dan Ibu tersayang, serta Witri Kusuma Ningrum yang selalu memberikan do'a dan dukungan baik moril maupun materiil dalam segala hal.

7. Hanny Permata Sari yang selalu menemani, menghibur, menyemangati, memberikan pencerahan.

8. Teman-teman angkatan 2004 kelas A yang tidak bisa disebut satu persatu, terima kasih atas kesan, pertemanan, dan tak kan putus tali silahturahmi.

9. Bimbingan Pak Albari : Irul, Hera, Haryo, Puji, Annisa, Aryogo, Hanny, Guruh, Ferdy, n all.

10. *Management Community* (MC), cayo terus…n thanks for all.

11. *THE REPIMA'S* boys : Diaz, Risqi, Roni, Depta, Krisna, Andika, Dwi, Mirza, Bagas, dan pemain" lainnya… semoga kita punya lapangan sendiri.

12. Group ronda malam Minggu….. *The Repima's* dan rekan-rekan.

13. *BOOZE share community* yang selalu ada di kampus dan jalanan.

14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 04 Maret 2008

Penulis

(Ari Widya Kusuma)

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul Depan Skripsi	i
Halaman Judul Skripsi	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiarisme	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Pengesahan Ujian Skripsi	v
Halaman Persembahan	vi
Halaman Motto	vii
Abstrak	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7

BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori 8

2.1.1. Pengertian Pemasaran 8

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran 9

2.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa 10

2.1.4. Strategi Pemasaran Jasa 12

2.1.5. Tujuan Pemasaran Jasa 13

2.1.6. Pengertian Kualitas Jasa 14

2.1.7. Kepuasan Konsumen 16

2.1.8. Loyalitas Pelanggan 19

2.2. Kerangka Teoritis 22

2.3. Hipotesis Penelitian 23

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian 24

3.2. Variabel Penelitian 24

3.3. Definisi Operasional Variabel 25

3.3.1. Kualitas Jasa 25

3.3.2. Kepuasan Nasabah 29

3.3.3. Loyalitas Nasabah 30

3.4. Data dan Metode Pengumpulan Data 31

3.4.1. Data Primer 31

3.4.2. Metode Pengumpulan Data 32

3.5. Uji Kualitas Data 33
3.5.1. Uji Validitas 33
3.5.2. Uji Reliabilitas 34
3.6. Populasi dan Sampel 35
3.6.1. Populasi 35
3.6.2. Sampel 35
3.7. Teknik Analisis 36
3.7.1. Analisis Deskriptif 36
3.7.2. Analisis Statistika 37
3.7.2.1. Uji Regresi 37
3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik 40
3.7.2.3. Determinasi R^2 43
3.7.2.4. Determinasi r^2 43

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 44
4.1.1. Uji Validitas 44
4.1.2. Uji Reliabilitas 46
4.2. Analisis Deskriptif 47
4.3. Analisis Statistik 52
4.3.1. Analisis Regresi Model Pertama 53
4.3.2. Analisis Regresi Model Kedua 60
4.3.3. Analisis Jalur 67

4.4. Pembahasan dan Implikasi 68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan 73

5.2. Saran 74

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
4.1. Uji Validitas	44
4.2. Uji Reliabilitas	46
4.3. Kriteria Nasabah	47
4.4. Deskriptif Kualitas Jasa	48
4.5. Deskriptif Kepuasan Nasabah	50
4.6. Deskriptif Loyalitas Nasabah	51
4.7. Estimasi Analisis Regresi	52
4.8. Multikolineritas	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1. Kerangka Teoritis	22
4.1. Uji Heteroskedastisitas	63
4.2. Uji Normalitas	64
4.3. Uji Lineritas	65
4.4. Diagram Jalur	67

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
I.	Kuesioner	78
II.	Rekapitulasi Data Penelitian Responden	83
III.	Uji Validitas dan Reliabilitas	89
IV.	Uji Regresi dan Asumsi Klasik	96

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesoa (PERSERO) Tbk. Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Penelitan dilakukan di Bank Rakyat Indonesi kantor cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk mengetahui pengaruha antara kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah dengan membandingkan ketiga variable tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif dan statistik. Hal ini dilakukan bertujuan agar penelitian yang dihasilkan lebih akurat, sehingga dapat dicari solusi yang tepat. Metode deskriptif dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden yang berjumlah 36 pertanyaan untuk selanjutnya dijawab sesuai dengan masalah yang ada, data berupa jawaban pertanyaan yang diajukan dalam angket, dan selanjutnya kuesioner diolah menggunakan bantuan *software* komputer SPSS 11,5.

Populasi yang diteliti adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta dan sampel yang digunakan berjumlah 96 responden. Metode statistik pengolahan data dan analisis menggunakan analisis regresi sederhana, regresi berganda, determinasi ganda dan parsial serta uji asumsi yang terdiri dari uji heteroskedastisitas, multikolinieritas, linieritas data, dan normalitas data. Uji ini dilakukan agar model regresi yang dihasilkan tidak mengalami pembiasan.

Berdasarkan hasil penelitian dan analsis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. (2) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. (3) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah. (4) Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara parsial dan simultan. (5) Terdapat pengaruh langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesoa (PERSERO) Tbk. Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta untuk lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas jasa yang diberikan untuk menjaga dan menambah rasa puas nasabah agar nantinya loyalitas nasabah terhadap pihak bank dapat lebih besar nilainya.

Kata kunci : Kualitas jasa, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perekonomian di Indonesia telah mengalami perkembangan yang sangat signifikan. Hal ini dibuktikan dengan maraknya transaksi ekonomi yang dilakukan para ekonom dan masyarakat. Dunia ekonomi merupakan dunia yang luas, memiliki persaingan yang cukup ketat dan dengan situasi yang tidak menentu. Siapa yang menang maka ia akan bertahan. Salah satu aspek perekonomian yang mendapat banyak sorotan dan minat adalah pada jasa. Jasa mencakup semua aktifitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama dan nilai tambah yang diberikan dalam bentuk (kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan) yang secara prinsip intangible bagi konsumen pertama. (Zeithaml and Bitner 1996). Salah satu kegiatan ekonomi di sektor jasa adalah Bank sebagai pelayanan publik yang paling digemari selama ini.

Masyarakat saat ini sudah modern dan berpikiran maju untuk bagaimana mengatur system keuangan mereka. Salah satu cara adalah dengan melakukan penyimpanan sejumlah uang ke salah satu bank yang mereka percaya. Banyak bank yang memberikan perhatian lebih kepada calon nasabahnya dengan melakukan promosi besar-besaran, pemberian hadiah, dan sampai ke pemberian bunga terendah pada system perkreditannya. Masyarakat sebagai calon nasabah memang diuntungkan dengan adanya penawaran program-program yang diberikan

pihak bank, nasabah diberikan berbagai macam pilihan yang dapat disesuaikan dengan kemampuan, selera, dan keinginan nasabah.

Hampir diseluruh kota sudah berdiri berbagai macam bank. Salah satu perusahaan perbankan adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). BRI merupakan bank tertua dan terbesar kedua setelah Bank Indonesia tentunya. Jaringan BRI tersebar hingga kepelosok-pelosok tanah air, dari tingkat kabupaten hingga kecamatan. Nasabah BRI sangat beraneka ragam mulai dari para eksekutif sampai para petani dan dengan standar pelayanan yang sama baik di tingkat kota sampai desa.

BRI Yogyakarta sudah mengalami perkembangan dan telah membantu banyak nasabahnya mulai dari UKM kecil, pinjaman / kredit, tabungan, transfer, dll. Nasabah yang berada di Yogyakarta merupakan nasabah yang cukup unik, dimana banyak beraneka ragam latar belakang dan kalangan. Namun, walaupun dengan keanekaragaman tersebut, BRI mampu bertahan dan semakin berkembang tanpa mengurangi kinerja pelayanan dan sangat menjaga nasabahnya. Terbukti ketika tahun krisis ekonomi dan maraknya merger bank, nasabah BRI senantiasa setia dan tetap menggunakan jasa perbankan yang ada di BRI. Di wilayah Yogyakarta sekarang ini persaingan antar bank semakin tinggi, hal ini dapat dilihat dari semakin luasnya segmen pasar yang dituju dan semakin gencarnya promosi yang dilakukan bank. Memang BRI tidak seperti bank lain yang cenderung memikat nasabahnya dengan janji-janji, BRI cukup dengan memberikan bukti kinerjanya, system manajemen dan perbankannya. Menurut Mulyono (1990), ada beberapa syarat agar bank tetap eksis dan dapat bertahan serta mengembangkan dirinya, yaitu :

- Bank harus dapatberoperasi pada tingkat efisiensi yang tinggi (dengan memaksimalkan pelayanan, produk, serta layanan)
- Bank harus dapat mengembangkan produk atau jasa yang dihasilkan secara tepat.

Merujuk pada kinerja yang telah diberikan BRI maka penilaian terhadap kepuasan konsumen, kualitas jasa, dan loyalitas pelanggan menjadi topik yang menarik.

Menurut Caruana (2000) perusahaan jasa bank harus menyadari bahwa kepuasan nasabah merupakan syarat utama dalam memberikan pelayanan. loyalitas pelanggan / nasabah (*service loyalty*) yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran. Secara lebih jauh lagi loyalitas pelanggan berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. Salah satu pertanyaan yang nyata sehubungan dengan karakter demografis dari loyalitas pelanggan adalah "apakah ada faktor yang tidak tetap dan yang menonjol. Dan bagaimana hal tersebut dapat digunakan sebagai tujuan." (e.g. Frank,1967). Apapun yang terjadi dalam integritas loyalitas pelanggan dalam pendapat tersebut terhadap variabel pemasaran jasa seperti kualitas jasa dan kepuasan pelanggan mendapatkan sedikit tanggapan. Kualitas jasa merupakan subjek yang menarik dan penting dari para praktisi dan peneliti (Parasuraman et al 1985).

Penyebab pentingnya dari ketertarikan terhadap kualitas jasa bahwa hal tersebut merupakan efek yang menguntungkan terhadap hasil kinerja perusahaan. Akan tetapi perusahaan cenderung akan menggunakan hubungan kualitas jasa dan

kepuasan pelanggan atau sebaliknya. (Caruana, 2000). Gagasan kepuasan merupakan hal yang diakui, jelas, dan dapat dikembangkan selama dapat dipastikan bahwa kepuasan tidak bergantung pada kualitas jasa (e.g Oliver, 1980). Konsep antara kualitas jasa, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan saling berkait satu sama lain. Dengan kualitas jasa sebagai hal yang utama dan loyalitas pelanggan sebagai hasil atas kepuasan pelanggan. (Caruana, 2000) Pemahaman yang baik tentang pengaruh kualitas jasa dan kepuasan konsumen pada loyalitas dapat membantu perusahaan untuk membangun serta mengembangkan suatu model atau pola pemasaran jasa.

Kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas pelanggan, dan berkemungkinan besar menarik konsumen baru. Konsumen yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan konsumen tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena melalui terpuasnya kebutuhan konsumen, konsumen tidak akan melirik perusahaan lain dan dalam proses loyalitas tersebut. (Caruana, 2000) Ternyata kepuasan pelanggan / nasabah (*customer satisfaction*) tidak selalu memberikan jaminan bahwa konsumen akan loyal. Walaupun konsumen sudah sangat puas terhadap kualitas produk atau jasa, ternyata masih banyak juga yang berpindah ke merek lain. Ini antara lain disebabkan karena diferensiasi di antara merek-merek yang tersedia tidak terlalu signifikan. Sehingga untuk konsumen, tidak ada resiko untuk berpindah merek.

Secara keseluruhan kepuasan dengan pengalaman dapat menentukan loyalitas pelanggan. Bearden and Teel (1983) berpendapat bahwa kepuasan konsumen itu penting dalam pemasaran karena ini secara umum dapat menghasilkan atau meningkatkan secara signifikan dalam penjualan ulang, pandangan yang baik, dan loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan Bloemer dan Poiesz (1989) yang memiliki pendapat "kepuasan dapat dijadikan bagian penting terhadap loyalitas pada produk".

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta?

3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta?
4. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah baik secara simultan maupun parsial pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan naabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
2. Untuk menjelaskan pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
3. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
4. Untuk menjelaskan pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan baik secara simultan maupun parsial pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

   Hasil penelitian ini diharapkan nantinya akan memberikan sumbangan pimikiran bagi Bank Rakyat Indonesia sebagai bahan pertimbangan dalam upaya peningkatan jasa dan fasilitas kepada nasabah.

2. Bagi Masyarakat

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan masyakat sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan untuk mengalokasikan dan menggunakan produk atau jasa yang diberikan Bank Rakyat Indonesia.

3. Bagi Penulis

   Penelitian ini merupakan tambahan pengetahuan bagi penulis karena dengan penelitian ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah kedalam praktek yang sesungguhnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan bagian dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian perusahaan pada bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu tergantung juga pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar. Di dalam kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Perusahaan tidak akan mampu bertahan hidup apabila tidak bisa memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Apalagi pada saat ini tingkat persaingan diantara perusahaan semakin tajam dan ketat. Untuk dapat memenangkan persaingan, salah satu cara yang harus dilakukan adalah dengan mempromosikan barang dan jasa sebaik mungkin.

Definisi pemasaran banyak dikemukakan oleh para ahli. Definisi-definisi tersebut intinya sama namun para ahli dalam mendenifisi menitikberatkan dari aspek yang berbeda. Ada yang menitikberatkan pada aspek fungsi, produk, kelembagaan, manajemen, dan ada yang mendenifisikan pemasaran sebagai suatu sitem secara keseluruhan. Menurut Kotler (1993), pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok lainnya. Sedangkan menurut Stanton (1995), pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha untuk

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pengertian tersebut tampak bahwa pemasaran mencakup usaha pemasaran yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk yang akan dipasarkan. Oleh karena itu kegiatan pemasaran harus dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pada dasarnya pemasaran adalah suatu kegiatan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan antara produsen dan konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan, manajer pemasaran memiliki tugas yang sangat penting, dimana tugas tersebut berhubungan deng kegiatan memilih dan melaksanakan kegiatan-kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran haruslah dikoordinasikan dan dikelola dengan baik serta professional, dengan adanya tugas penting tersebut maka dikenakan istilah manajemen pemasaran.

Menurut Kotler (1993), manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran serta hubungan

yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Definisi tersebut mengandung pengertian bahwa manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya. Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membantu organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuannya.

Untuk mengelola kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya dan berbagai keterampilan, maka dari itu diperlukan manajemen pemasaran yang berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak dapat mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

2.1.3. Pengertian Pemasaran Jasa

Pada mulanya pemasaran hanya dihubungkan dengan penjualan produk fisik saja. Namun pada saat sekarang ini pemasaran jasa sudah banyak dijalankan. Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Menurut Kotler (1994), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu yang dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik atau tidak.

Menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (2003), jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasanya dikonsumsi pada saat yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan).

Setelah menguraikan pendapat-pendapat dari para pakar manajemen diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan merupakan benda, yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak lain yang pada dasarnya memiliki sifat *intangible* dimana konsumen terlihat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu.

Terdapat empat karakteristik jasa, menurut Philip Kotler (2003) :

a. *Intangible* (tidak berwujud)

   Jasa tidak bisa dilihat, diraba, dirasakan atau dicium sebelum dibeli konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mengkonsumsinya.

b. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

   Jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang sama, antara produksi dan konsumsi dilakukan bersamaan. Jasa yang dihasilkan akan dipengaruhi oleh peran penyedia jasa maupun pengguna jasa.

c. *Variability* (berubah-ubah)

   Bidang jasa sangat mudah berubah-ubah, hal ini disebabkan karena jasa tergantung pada siapa yang menjanjikan, kapan disajikan, dan dimana disajikan.

d. *Perishability* (daya tahan)

Daya tahan jasa tidak dapat disimpan, sehingga pada saat jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau dipakai kemudian.

Banyaknya perusahaan jasa mempunyai anggapan bahwa melaksanakan pemasaran bagi industri jasa adalah tidak penting, bahkan ada sementara perusahaan yang menganggap hal tersebut merupakan suatu pemborosan biaya. Tetapi pada masa persaingan antara perusahaan yang semakin ketat seperti saat ini, sudah banyak perusahaan jasa yang membuang jauh anggapan seperti tersebut diatas dan memulai melaksanakan program-program pemasarannya.

2.1.4. Strategi Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa tidak jauh berbeda dengan pemasaran bisnis lainnya sampai saat ini pemasara jasa masih tertinggal dari pemasaran bisnis. Banyak pemasaran jasa yang tidak menggunakan teknik manajemen pemasaran yang baik. Menurut Kotler (1997), ada 3 (tiga) jenis strategi pemasaran jasa, yaitu :

a. Pemasaran Eksternal

Yaitu menggambarkan pekerjaan normal yang dilaksanakan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu kepada konsumen.

b. Pemasaran Internal

Yaitu menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi karyawannya untuk melayani pelanggan dengan baik.

c. Pemasaran Seleksi

Yaitu menggambarkan keahlian karyawan dalam melayani konsumen.

2.1.5. Tujuan Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa menghadapi tiga tujuan utama pemasaran, yaitu :

a. Mengelola Diferensiasi

Pemasaran jasa sulit membedakan jasa mereka daripada pesaing, dapat melakukan pembedaan atas cara-cara penyampaian jasa atau dapat membedakan citra mereka lewat symbol dan merek.

b. Mengelola Mutu Jasa

Bahwa mutu jasa jasa yang terbiasa dapat memberikan keunggulan bersaing yang kuat kepada mereka yang menghasilkan penjualan dan laba tinggi. Perusahaan sebaiknya mengambil langkah-langkah yang baik juga untuk memulihkan keadaan dari jasa yang keliru kalau terjadi.

c. Mengelola Produktivitas

Naiknya biaya produksi dengan cepat memaksa perusahaan jasa untuk meningkatkan produktivitas jasa atau jasa. Hal ini dapat dilakukan dengan cara :

- Penyedia jasa atau jasa merancang jasa atau jasa yang lebih efektif.
- Menambah peralatan dan standardisasi produksi.
- Penyedia layanan atau jasa dapat memberikan pelatihan kepada karyawan yang sudah ada agar kebih baik atau mencari karyawan baru.

2.1.6. Pengertian Kualitas Jasa

Jasa adalah proses penyampaian jasa yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap konsumen. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya-upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Tujuan jangka panjang perusahaan pada dasarnya berorientasi kepada kepuasan konsumen. Dengan memuaskan konsumennya, maka dalam jangka panjang perusahaan akan mendapatkan banyak keuntungan. *The American Society for Quality* mendenifisikan kualitas jasa sebagai fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas dari jasa yang diberikan itulah yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2004).

Sistem jasa adalah prosedur jasa kepada pelanggan yang melibatkan semua fasilitas fisik termasuk sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. System jasa harus dibuat secara sederhana, tidak berbelit-belit dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Definisi kualitas sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, SDM, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan diungkapkan oleh Goetsch dan Davis (dalam Yamit, 2001). Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir yaitu jasa atau produk tetapi juga menyangkut kualitas manusia dan kualitas proses. Coller (dalam Yamit, 2001) memiliki pandangan kualitas jasa jasa lebih menekankan pada kata pelanggan, jasa, kualitas, dan level atau tingkat jasa terbaik pada pelanggan (*excellent*). Tingkat kualitas jasa merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan system kinerja dari cara jasa.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) mendenifisikan kualitas jasa sebagai evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *SERVQUAL (Service Quality)* yang dikembangkan oleh (Parasuraman dan Berry: 1996) yang meliputi :

- Reliability (kehandalan) : Kemampuan untuk melakukan jasa jasa yang dijanjikan dengan konsisten dan akurat sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap jasa terhadap konsumen.
- Responsiveness (Responsif) : kemampuan membantu kosumen dalam memberikan jasa jasa dengan segera.
- Assurance (Keyakinan) : Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan keyakinan konsumen yang mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi

jasa, pemilikan kecakapan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa dan kredibilitas untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

- Empathy (Empati) : Kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen. Prinsipnya adalah Know What Your Costumer. Dengan memposisikan diri sebagai konsumen dan kemudian memahami akan kebutuhan konsumen.
- Tangible (Berwujud) : Penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik. Missal : peralatan gedung, karyawan, materi, dan komunikasi.

Kepuasan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kottler, 2001). Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa yaitu perusahaan, akan tetapi berdasarkan sudut pandang penilaian persepsi pelanggan.

Dalam hal ini konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa (Tjiptono, 1997).

2.1.7. Kepuasan Konsumen

Tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah pencapaian laba dan kepuasan konsumen. Tidak ada gunanya menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas kalau tidak dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen.

Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan konsumen melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul dikemudian hari. Untuk menciptakan pembelian ulang tentunya perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Day dalam Tse dan Wilton (1988) menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah tanggapan pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*discrepancy*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dengan kinerja actual produk yang dirasakan atau dipersipsikan setelah melakukan konsumsi.

Menurut Engel, Black Well, dan Minard (1994) kepuasan merupakan evaluasi purna beli dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul jika hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan. Selain itu kepuasan pelanggan juga mempunyai pengertian perasaan berupa senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan kinerja atau keluaran produk / jasa yang diterima atau dipersepsikan dengan harapannya (Kottler, 1997).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu system untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Ada lima elemen atau paradigma (Mohr, 1982), yaitu terdiri dari :

- *Expectation* : Hal yang mempengaruhi kepuasan kosumen sebenarnya diawali selama tahap sebelum pembelian, yaitu ketika kosumen menyusun harapan terhadap apa yang akan diterima konsumen dari produk atau jasa. Harapan ini akan terus muncul sampai tahap purna beli, terutama ketika konsumen mengkonsumsi produk atau jasa.

- *Performance* : Selama kegiatan konsumsi, konsumen merasakan kinerja dan manfaat dari produk dan jasa secara actual dilihat dari kepentingan konsumen.

- *Comparasion* : Setelah mengkonsumsi, harapan sebelum pembelian dan persepsi kinerja actual diperbandingkan konsumen.

- *Confirmation / Disconfirmation* : Perbandingan ini menghasilkan penegasan dari harapan konsumen (ketika harapan sama dengan kinerja) atau tidak adanya penegsan harapan (ketika kinerja lebih besar atau lebih kecil dari harpannya).

- *Discrepancy* : Jika tingkat kinerja tidak sama atau pengukuran ketidaksamaan menunjukkan kinerja actual ada dibawah tingkat harapan. Semakin besar ketidaksesuaian terjadi, maka semakin besar ketidakpuasan konsumen.

2.1.8. Loyalitas pelanggan

Konsep dari gagasan jasa telah berkembang beberapa tahun terakhir. Pada awalnya fokus dari loyalitas adalah loyalitas pelanggan terhadap satu produk yang biasanya adalah barang nyata (Kostecki, 1994). Loyalitas terhadap suatu produk dapat dikatakan sebagai bagian dari perlengkapan kebutuhan rumah tangga terhadap suatu barang yang digunakan secara terus-menerus. Pendapat Cunningham (1961) telah memperluas analisis yang dikhususkan kepada toko atau pasar sebagai pertentangan terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk yang menggunakan perkiraan yang sama yang telah telah ia lakukan terlebih dahulu terhadap suatu produk. Beberapa lama kemudian Foci meneliti dan memperluas gambaran dan pemikiran terhadap pemasaran untuk melengkapi tipe lain dari loyalitas seperti loyalitas terhadap penyedia suatu jasa (Oliver, 1997). Perhatian lebih lanjut dalam bagian ini adalah memperlihatkan perkembangan atau evolusi dari gagasan loyalitas, membagi gagasan dan komponen pembelajaran ini secara detail untuk melengkapi definisi dari gagasan kualitas jasa.

Loyalitas pelanggan terhadap penyedia jasa lebih dipengaruhi oleh tingkat kualitas relasi dibanding kualitas jasa, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dimensi atau atribut yang digunakan pelanggan perorangan (*consumer market*) dalam mengevaluasi kualitas hubungan yang dimilikinya dengan penyedia jasa. Lebih lanjut dalam penelitian ini akan dijelaskan hubungan antara kualitas hubungan / relasi (*relationship quality*) dengan konsep lain yaitu

kualitas jasa (*service quality*) dan loyalitas terhadap penyedia jasa (*service loyalty*).

Kilasan oleh Jacoby (1971) mengatakan bahwa awal pembelajaran yang berfokus kepada keseluruhan hasil perilaku dan pengesampingan pertimbangan terhadap pemikiran pelanggan. Loyalitas terhadap suatu produk dapat dipertimbangkan secara mudah dengan melihat karakter hasil tersebut. Keterlibatan ini didasari terhadap rangkaian penggunaan pembagian dari penggunaan produk dapat diberikan kepada produk dan kemungkinan dalam penggunaan.

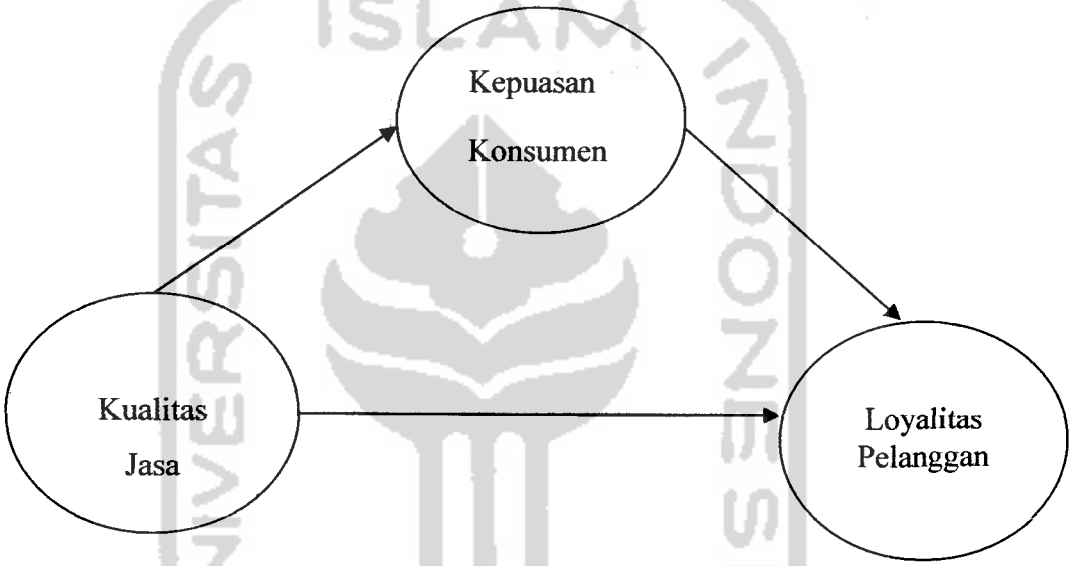
Day (1969) mengatakan bahwa tidak adalagi loyalitas terhadap satu produk yang hanya membeli produk yang sama. Yang disebut perilaku *instant*. Dasar / bentuk dari hasil kerjanya. Jacoby (1969, 1971) menyediakan sebuah konsep atas loyalitas terhadap suatu produk yang memasukkan perilaku dan sikap pendirian. Aspek perilaku dari loyalitas berfokus pada perkiraan posisi penggunaan dari produk tertentu, sementara itu perilaku dapat diperkirakan pada skala tunggal atau multi skala (Stelli t al, 1988). Day menghasilkan nilai dari loyalitas dengan membandingkan antara rasio atas penggunaan suatu produk terhadap produk dengan menggunakan skor rata-rata yang dihasilkan untuk mengetahui perilaku. Aspek perilaku atas loyalitas dapat diketahui dari konsep loyalitas produk yang telah dijelaskan sebelumnya oleh Jacoby dan Chesnutt (1978). Kedua peneliti tersebut menghasilkan :

Kesetian terhadap sebuah produk :

1. Prasangka (tidak secara acak)
2. Tanggapan dari perilaku (penggunaan)
3. Dapat diperlihatkan kapanpun
4. Telah melalui berbagai macam keputusan atas beberapa produk lain
5. Mengetahui satu atau beberapa produk yang lain, sejenis, dan berfungsi secara psikologis.

2.2. Kerangka Teoritis

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan kerangka teoritis yang menunjukkan Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.



Gambar 1.1

Service loyalty the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction : Caruana, Albert (2000),

2.3. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang masih perlu di uji kebenarannya. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
2. Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
3. Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi untuk melakukan penelitian ini mengambil tempat di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Alasan pemilihan objek adalah dikarenakan Bank Rakyat Indonesia Cik Di Tiro merupakan kantor cabang utama di Yogyakarta.

3.2. Variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa variabel terikat dan variabel bebas, antara lain :

1. Variabel bebas yaitu variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Jadi, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah :

   Kualitas Jasa : Variabel bebas (*dummy*) dari kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah.

2. Variabel antara yaitu variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat dan dapat menjadi variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel antaranya adalah :

Kepuasan Nasabah : Variabel terikat dari kualitas jasa dan di satu sisi akan menjadi variabel bebas bagi loyalitas nasabah.

3. Variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah :

Loyalitas Nasabah : Variabel terikat dari kualitas jasa dan kepuasan nasabah.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Untuk lebih memperjelas dan menyamakan pengertian tentang indikator-indikator yang diukur, maka diberikan penjelasan sebagai berikut :

3.3.1. Kualitas Jasa

Kualitas jasa merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Variabel kualitas jasa diukur berdasarkan *SERVQUAL* dengan lima dimensi kualitas jasa. Dimensi kualitas jasa yang digunakan yaitu :

a. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan untuk melakukan jasa jasa yang dijanjikan dengan akurat dan konsisten sesuai dengan yang diinginkan konsumen, serta memiliki sikap komitmen yang jelas terhadap jasa kepada konsumen.

Atribut penilaian dalam kuesioner :

- Telah menyediakan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan
- Penanganan terhadap masalah jasa nasabah dapat diandalkan
- Memberikan pelayanan dengan cepat
- Melayani sesuai waktu yang telah dijanjikan

b. *Responsiveness* (Responsif).

Kemampuan untuk membantu konsumen dalam memberikan jasa jasa dengan segera atau cekatan.

Atribut penilaian dalam kuesioner :

- Selalu memberikan informasi pada nasabah saat memberikan pelayanan
- Mengedepankan layanan terhadap nasabah
- Berkeinginan untuk membantu nasabah
- Kesiapan karyawan untuk merespon permintaan nasabah

c. *Assurance* (Keyakinan)

Kemampuan untuk menimbulkan keyakinan konsumen yang mencakup kehandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan, dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa.

Atribut penilaian dalam kuesioner :

- Karyawan mempunyai dan memberikan kepercayaan kepada nasabah
- Membuat nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi
- Karyawan melayani dengan ramah
- Karyawan memiliki kemampuan pengetahuan dalam menjawab pertanyaan nasabah

d. *Empathy* (Empati)

Kepedulian dan perhatian pribadi kepada pelanggan mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, pemahaman, kepedulian dan perhatian pribadi kepada konsumen.

Atribut penilaian dalam kuesioner :

- Memberikan perhatian khusus (pribadi) kepada nasabah
- Bersepakat dengan nasabah dengan cara yang ramah
- Ikhlas dalam memberikan perhatian kepada nasabah
- Karyawan memahami atas kebutuhan nasabahnya
- Jam kerja karyawan yang sesuai

e. *Tangible* (Berwujud)

Penampilan dari fasilitas-fasilitas fisik.

Atribut penilaian dalam kuesioner:

- Peralatan yang modern
- Fasilitas yang menarik secara visual
- Karyawan berpakaian rapi dan berpenampilan secara professional
- Peralatan yang menarik secara visual, sesuai, dan cocok dengan layanan yang diberikan

Dalam atibrut penilaian diatas, digunakan penilaian dengan 4 point skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

- Sangat Setuju : 4
- Setuju : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

3.3.2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah adalah respon nasabah terhadap evaluasi purna beli, dimana alternative yang dipilih sekurang-kurangnya sama dengan harapan nasabah. Dalam hal ini, jika konsumen mendapatkan nilai melebihi apa yang dibayarkan, nasabah akan merasa puas dan yakin akan jasa yang diberikan.

Atribut penilaian dalam kuesioner :

- Berdasarkan semua pengalaman anda, seberapa puaskah anda dengan layanan yang diberikan oleh BRI?
- Dibandingkan dengan bank-bank lain yang pernah bekerjasama dengan anda, seberapa puaskah anda?
- Secara keseluruhan, apa yang anda rasakan?

Dalam atibrut penilaian diatas, digunakan penilaian dengan 4 point skala Likert dari 1 (sangat tidak puas) sampai 4 (sangat puas).

- Sangat Sangat Puas : 4
- Puas : 3
- Tidak Puas : 2
- Sangat Tidak Puas : 1

3.3.3. Loyalitas Nasabah

Loyalitas terhadap penyedia jasa lebih dipengaruhi oleh tingkat kualitas relasi dibanding kualitas jasa, maka penelitian ini mencoba untuk mengidentifikasi dimensi / atribut yang digunakan pelanggan perorangan (*consumer market*) dalam mengevaluasi kualitas hubungan yang dimilikinya dengan penyedia jasa.

Atibut penilaian dalam kuesioner :

- Mengatakan hal-hal yang positif tentang BRI kepada orang lain
- Bermaksud melanjutkan berbisnis dengan BRI
- Menganjurkan teman-teman dan relasi untuk berbisinis bersama BRI
- Tidak berniat untuk pindah dari BRI
- Merasa ragu bahwa saya akan beralih ke bank lain
- Menyukai atau merasa cocok berbisnis / gunakan dengan BRI
- Bagi saya, BRI adalah partner bisnis yang benar-benar terbaik
- Percaya bahwa BRI adalah bank yang bermutu / bagus
- Berusaha untuk menggunakan BRI disaat saya membutuhkan jasa perbankan

- Menganggap bahwa BRI sebagai bank andalan / pioritas utama saya
- Pilihan pertama / utama ketika saya membutuhkan layanan BRI
- BRI sebagai tempat utama yang menjadi pertimbangan saya ketika saya ingin menggunakan layanan perbankan.

Dalam atibrut penilaian diatas, digunakan penilaian dengan 4 point skala Likert dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 4 (sangat setuju).

- Sangat Setuju : 4
- Setuju : 3
- Tidak Setuju : 2
- Sangat Tidak Setuju : 1

3.4. Data dan Metode pengumpulan data.

3.4.1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari objek penelitian melalui jawaban yang terdapat dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dalam kuesioner. Singkatnya data primer merupakan data yang diambil dari objek penilitian, dalam hal ini adalah responden. Dalam penilitian ini

data primer merupakan berupa jawaban kuesioner responden dari pertanyaan yang telah dibuat oleh peneliti.

3.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yaitu cara berpikir dan berbuat yang telah dipersiapkan untuk melakukan suatu penelitian guna mencapai tujuan yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner (angket), yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang telah disusun secara sistematis kepada sejumlah responden yang diambil sebagai sampel dari populasi yang telah ditentukan, untuk diisi dan dijawab dengan harapan mereka akan memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

Adapun untuk teknik penentuan, skala kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan atau pernyataan dan telah disediakan alternative jawaban. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari empat bagian, yaitu :

Bagian I : Berisi pernyataan tentang kualitas jasa

Bagian II : Berisi pernyataan tentang kepuasan nasabah

Bagian III : Berisi pernyataan tentang loyalitas nasabah

Peneliti memodifikasi skala likert menjadi empat alternatif jawaban (berjumlah angka genap sebagai alternatif). Dengan memberikan empat alternatif, diharapkan responden lebih mantap atau tegas dalam bentuk kecenderungan

dalam penilaian terhadap semua pernyataan kuesioner. Indikator – indikator sudah dijelaskan dalam definisi operasional variabel.

3.5. Uji Kualitas Data

Agar data yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner dapat dianggap valid dan reliable, maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap butir-butir pertanyaan dalam kuesioner.

3.5.1. Uji Validitas.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat validitas atau kesahihan suatu instrument. Instrument dikatakan valid atau sahih jika mampu megukur apa yang diinginkan. Soepeno (1997), menyatakan bahwa untul menguji validitas alat ukur atau instrument penelitian, terlebih dahulu dicari nilai (harga) korelasi yang menggunakan rumus korelasi *Product Moments Pearson.*

Yaitu dengan cara mengkorelasi skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel, dimana df = n-2 (n = jumlah sampel) dengan uji signifikansi $\alpha = 5\%$.

Menghitung korelasi bagian total (r_{bt}) melalui rumus *part whole correlation.* Dilakukan uji signifikansi dengan alpha (α) = 5%, uji dilakukan pada korelasi bagian total (r_{bt}), kriteria yang digunakan apakah butir yang diuji tersebut valid atau tidak, digunakan criteria (Ghozali, 2005) :

a. Jika r bt > r tabel, maka butir yang diuji berstatus valid atau sahih

b. Jika r bt < r tabel, maka butir yang diuji berstatus tidak valid atau sahih.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (Syaifuddin Azwar, 1992) adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Untuk menguji reliabilitas masing-masing instrument dalam penilitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, mengetahui apakah data reliabel atau tidak digunakan koefisien alpha.

Menurut Nunnaly (1967) kriteria yang digunakan adalah :

- Jika nilai alpha < 0,60 , maka instrument yang digunakan reliabel.
- Jika nilai alpha > 0,60 , maka instrument yang digunakan tidak reliabel.

Dalam penyajiannya dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran satu kali saja. Program SPSS memberikan fasilitas guna melakukan pengujian reliabilitas.

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dittetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono,1999). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

3.6.2. Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diambil dari populasi yang menjadi subyek penelitian sebenarnya dan diteliti secara rinci. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling berupa *convenience sampling. Convenience sampling* merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari populasi yang paling mudah ditemui dan berada dalam lingkungan bank. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah penabung yang menggunakan layanan Bank Rakyat Indonesia kanca Cik Di Tiro.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{Z\frac{1}{2}\alpha}{E}\right)^2$$

n = jumlah sampel

Z = batas interval

α = tingkat kesalahan data yang ditolerir peneliti

E = deviasi sampling maksimum atau besar kesalahan maksimum yang diinginkan peneliti

Bila tingkat kepercayaan 95% (α = 5%), artinya peneliti meyakini kesalahan duga dalam pengambilam sampel hanya sebesar 5%. Jika besarnya α = 5%, maka Z ½ α = 1,96 (dari table Z). Disamping itu, deviasi samping maksimum (E) sebesar 10%, yang berarti peneliti hanya mentolerir kesalahan responden dalam proses pencarian data tidak boleh melebihi sejumlah 10% dari keseluruhan responden. Jika lebih dari 10%, maka pengambilan sampel harus diulang. Besarnya sampel minimal yang diperlukan sebesar :

$$n = \frac{1}{4}\left(\frac{1,96}{0,1}\right)^2$$

n = 96,04

Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 responden. Dan hal ini dianggap sudah mewakili populasi yang akan diteliti.

3.7. Teknik Analisis

3.7.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Analisis deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasiyang lebih ringkas.

Data yang terkumpul dalam penilitian pemasaran, misalnya kuesioner, biasanya memiliki nilai yang beragam sehingga akan sulit dan kurang bermakna

bila harus mengartikan tiap nilai yang diperoleh. Sebagai alternative, maka digunakan suatu penilaian yang cenderung merupakan nilai sentral yang mewakili semua data dalam kuesioner. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis berdasarkan data dalam tabel tersebut.

3.7.2. Analisis Statistika

Analisis statistika yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika untuk membuktikan hipotesis tertentu yang diajukan sebelumnya. Kemajuan teknologi khususnya computer saat ini mempermudah proses analisis data dengan bantuan software statistika, yaitu : SPSS.

3.7.2.1. Uji Regresi

Regresi digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Variabel yang dipengaruhi disebut variabel terikat, sedangkan variabel yang mempengaruhi disebut variabel bebas. Uji regresi terdiri dari :

1. Regresi Linier Sederhana

Regresi yang memiliki satu variabel terikat dan satu variabel bebas. Model persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

1). $Y = a + bX$

Yaitu kualitas jasa berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Y = variabel terikat, yaitu kepuasan nasabah

a = konstanta

bn = koefisien regresi

X = variabel bebas, yaitu kualitas jasa

2). $Y = a + bX$

Yaitu kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah

a = konstanta

bn = koefisien regresi

X = variabel bebas, yaitu kepuasan nasabah

3). $Y = a + bX$

Yaitu kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah

a = konstanta

bn = koefisien regresi

X = variabel bebas, yaitu kualitas jasa

2. Regesi Linier Berganda

Regresi yang memiliki satu variabel terikat dan lebih dari satu variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Yaitu kualitas jasa dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Y = variabel terikat, yaitu loyalitas nasabah

a = konstanta

bn = koefisien regresi

X_1 = variabel bebas, yaitu kualits jasa

X_2 = variabel bebas, yaitu kepuasan nasabah

1). Uji F (simultan)

Pengujian secara simultan, uji F ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujian :

- Merumuskan hipotesis operasional

  Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas pelanggan secara simultan.

  Ha : ada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas jasa secara simultan.

- Menetapkan taraf signifikansi, $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- Menentukan kriteria pengujian :

  Jika $p \geq 0,05$ maka Ho diterima

  Jika $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak

- Melakukan perhitungan sesuai dengan alat statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan *analysis of variance* (ANOVA) dengan program SPSS.

- Menarik kesimpulan berdasarkan butir-butir diatas

2). Uji t (partial)

Pengujian secara partial, uji t ini bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas secara partial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Prosedur pengujian :

- Merumuskan hipotesis operasional

  Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah secara partial.

  Ha : ada pengaruh antara kualitas jasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah secara partial.

- Menetapkan taraf signifikansi, $\alpha = 5\%$ atau 0,05.
- Menentukan kriteria pengujian :

  Jika $p \geq 0,05$ maka Ho diterima

  Jika $p \leq 0,05$ maka Ho ditolak

- Melakukan perhitungan sesuai dengan alat statistika yang dipergunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.
- Menarik kesimpulan berdasarkan butir-butir diatas

3.7.2.2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi normalitas data dan bebas dari asumsi klasik statistic. Model regresi yang digunakan akan benar-benar

menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif jika memenuhi syarat *BLUE (Best Liner Unbiased Estimator)*. Uji Asumsi klasik meliputi multikolinieritas, autokolerasi, dan heteroskesdastisitas.

1). Uji heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan metode *Chart (diagram Scartterplot)*, dengan dasar pemikiran bahwa :

a. Jika ada pola tertentu terdaftar titik-titik (*point-point*), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedasitisitas.

b. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik (*point-point*) menyebar keatas dan kebawah 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitisitas.

2). Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas adalah suatu kondisi hubungan linier antara variabel bebas yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Cara untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada *koefisien korelasi* kurang dari0,5.

3). Linieritas Data

Secara implisit teknik multivarian berdasarkan pada ukuran korelasi. Korelasi hanya diwakili oleh hubungan linier diantara variabel-variabelnya. Oleh karena itu, dampak non linier tidak dapat mewakili dalam hubungan ini. Untuk menghindari hal ini, dalam pengujian awal dilakukan estimasi lineritas dengan perangkat yang telah disediakan dalam program SPSS. Apabila dalam hubungan non linier terdeteksi, pendekatan alternatifnya digunakan transformasi data. Transformasi dilakukan pada variabel independen dengan menggunakan fungsi yang akan mendekatkan pada hubungan linier. Manfaat tranformasi data selain untuk memperbaiki korelasi antar variabel, juga untuk mengoreksi penyimpangan asumsi statistik.

4). Uji Normalitas Data

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model statistik parametrik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan menggunakan *grafik plot normal probability*.

3.7.2.3. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji koefisien dterminasi ganda yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh semua pengaruh variabel bebas (X) secara serempak terhadap variabel terikat (Y). Dengan pengolahan data melalui SPSS, R^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % (proporsi) variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-varoabel bebas, atau dari 100% variabel –variabel yang berpengaruh terhadap variabel terikat, sekian % dipengaruhi oleh variabel bebas, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel oleh variabel lainnya yang ridak diketahui karena tidak dimasukkan dalam data. Semakin besar nilai R^2, maka semakin baik model tersebut.

3.7.2.4. Uji koefisien determinasi parsial (r^2)

Uji koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu untuk mengetahui sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi parsial digunakan untuk membuktikan variabel bebas manakah yang paling kuat berpengaruh terhadap loyalitas. Dengan pengolahan data melalui SPSS, r^2 adalah angka yang menunjukkan berapa % variabel bebas yang mempengaruhi loyalitas nasabah. Variabel bebas yang mempunyai (r^2) paling besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap variabel terikatnya.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

4.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} dan ditunjukkan pada tabel 4.1.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Reliability	jasa sesuai yang dijanjikan	0.819	0.1688	Valid
	penanganan masalah dapat diandalkan	0.718	0.1688	Valid
	jasa yang tepat waktu	0.765	0.1688	Valid
	melayani sesuai waktu yang dijanjikan	0.808	0.1688	Valid
Responsiveness	memberikan informasi yang jelas	0.789	0.1688	Valid
	jasa yang cepat	0.798	0.1688	Valid
	membantu nasabah	0.810	0.1688	Valid
	merespon permintaan nasabah	0.763	0.1688	Valid
Assurance	menanamkan kepercayaan kepada nasabah	0.811	0.1688	Valid
	merasa aman dalam bertransaksi	0.840	0.1688	Valid
	karyawan yang ramah dan konsisten	0.783	0.1688	Valid
	kemampuan pengetahuan karyawan	0.810	0.1688	Valid
Emphaty	perhatian khusus (individu) kepada nasabah	0.926	0.1688	Valid
	karyawan yang ramah	0.838	0.1688	Valid
	ikhlas dalam memberikan perhatian	0.895	0.1688	Valid
	memahami kebutuhan nasabahnya	0.893	0.1688	Valid
	Jam pelayanan kantor yang sesuai	0.845	0.1688	Valid

Tabel 4.1 (Lanjutan)
Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r xy	r tabel	Keterangan
Tangible	peralatan (Fasilitas) yang modern	0.866	0.1688	Valid
	fasilitas yang menarik secara visual	0.310	0.1688	Valid
	karyawan berpenampilan rapi dan professional	0.439	0.1688	Valid
	peralatan yang sesuai	0.316	0.1688	Valid
Kepuasan	kepuasan atas layanan	0.928	0.1688	Valid
	lebih puas di BRI daripada lainnya	0.918	0.1688	Valid
	perasaan terhadap BRI	0.773	0.1688	Valid
Loyalitas	mengatakan hal positif	0.720	0.1688	Valid
	melanjutkan bisnis dengan BRI	0.779	0.1688	Valid
	menganjurkan teman-teman dan relasi	0.777	0.1688	Valid
	tidak berpaling dari BRI	0.745	0.1688	Valid
	ragu beralih ke bank lain	0.807	0.1688	Valid
	merasa cocok berbisnis dengan BRI	0.839	0.1688	Valid
	partner bisnis yang terbaik	0.658	0.1688	Valid
	bank yang bermutu / bagus	0.699	0.1688	Valid
	faktor kebutuhan	0.649	0.1688	Valid
	bank andalan / pioritas utama	0.688	0.1688	Valid
	pilihan pertama	0.524	0.1688	Valid
	BRI sebagai pertimbangan pertama	0.432	0.1688	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Dari Tabel 4.1 dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan terdiri dari 21 butir pertanyaan untuk variabel kualitas pelayanan, 3 butir pertanyaan untuk kepuasan nasabah, dan 12 butir pertanyaan untuk variabel loyalitas nasabah. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari 0,1688. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid. Artinya seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

4.1.1. Hasil Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Instrument penelitian dikatakan reliabel jika memiliki *Cranbach Alpha Coefisien* diatas 0,6 (Nunnaly (1967).

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan, kepuasan nasabah dan loyalitas, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Ringkasan hasil pengujian reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Nilai kritis	Status
Kualitas pelayanan	0,9629	0,6	Handal
Kepuasan nasabah	0,8410	0,6	Handal
Loyalitas	0,9002	0,6	Handal

Sumber : Data primer diolah, 2007 (Lampiran 4)

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Deskirptif

Analisis ini menjelaskan tentang deskriptif penilaian responden terhadap variabel variabel penelitian yang terdiri dari kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 4 (Sangat setuju). Sehingga dalam menentukan kriteria penilaian nasabah terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut :

Skor persepsi terendah adalah : 1

Skor persepsi tertinggi adalah : 4

$$\text{Interval} = \frac{4 - 1}{5} = 0{,}6$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3

Kriteria Persepsi Nasabah

Interval	Kualitas Jasa	Loyalitas	Kepuasan
1,00 – 1,60	Sangat tidak baik	Sangat tidak loyal	Sangat tidak puas
1,61 – 2,20	Tidak baik	Tidak loyal	Tidak puas
2,21 – 2,80	Cukup baik	Cukup loyal	Cukup puas
2,81 – 3,40	Baik	Loyal	Puas
3,41 – 4,00	Sangat Baik	Sangat Loyal	Sangat Puas

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel penelitian dapat ditunjukkan dengan tabel 4.4.

Tabel 4.4

Deskriptif Variabel Kualitas Jasa

Dimensi	Item	Mean	Kategori
Reliability	jasa sesuai yang dijanjikan	2.65	Cukup baik
	penanganan masalah dapat diandalkan	2.40	Cukup baik
	jasa yang tepat waktu	2.53	Cukup baik
	melayani sesuai waktu yang dijanjikan	2.65	Cukup baik
	Rata – rata total	**2.55**	**Cukup baik**
Responsiveness	memberikan informasi yang jelas	2.57	Cukup baik
	jasa yang cepat	2.52	Cukup baik
	membantu nasabah	2.66	Cukup baik
	merespon permintaan nasabah	2.57	Cukup baik
	Rata – rata total	**2.58**	**Cukup baik**
Assurance	menanamkan kepercayaan kepada nasabah	2.58	Cukup baik
	merasa aman dalam bertransaksi	2.64	Cukup baik
	karyawan yang ramah dan konsisten	2.57	Cukup baik
	kemampuan pengetahuan karyawan	2.70	Cukup baik
	Rata – rata total	**2.62**	**Cukup baik**
Emphaty	perhatian khusus (individu) kepada nasabah	2.72	Cukup baik
	karyawan yang ramah	2.68	Cukup baik
	ikhlas dalam memberikan perhatian	2.69	Cukup baik
	memahami kebutuhan nasabahnya	2.69	Cukup baik
	jam pelayanan kantor yang sesuai	2.64	Cukup baik
	Rata – rata total	**2.68**	**Cukup baik**
Tangible	peralatan (Fasilitas) yang modern	2.75	Cukup baik
	fasilitas yang menarik secara visual	2.63	Cukup baik
	karyawan berpenampilan rapi dan professional	2.84	Baik
	peralatan yang sesuai	2.86	Baik
	Rata – rata total	**2.77**	**Cukup baik**
Rata-rata		**2.64**	**Cukup baik**

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada Tabel 4.4 menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap kualitas jasa adalah sebesar 2,64. Sedangkan penilaian tertinggi terjadi pada peralatan yang

sesuai dengan rata-rata sebesar 2,86 (baik), dan penilaian terendah terjadi pada indikator penangan masalah yang dapat diandalkan Hal ini berarti nasabah telah memberikan penilaian yang **cukup** terhadap kualitas jasa pada karena berada pada interval 2,21 – 2,80. Hasil ini menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta adalah cukup baik, kualitas jasa dengan standar yang tinggi di segala bidang. Hasil ini diterima dengan penilaian variabel per item pertanyaan yang menunjukkan bahwa hampir seluruh dimensi kualitas jasa dinilai **cukup baik** kecuali untuk karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional serta peralatan yang sesuai dengan skor penilaian **baik.**

Berdasarkan rata – rata per dimensi tertinggi pada dimensi Tangible yaitu dengan rata – rata skor 2,77 (cukup baik), sedangkan rata – rata terendah pada dimensi Realibility yaitu dengan rata – rata skor 2,55 (cukup baik). Hal ini menunjukkan bahwa dimensi Tangible merupakan faktor yang paling mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena pihak BRI menggunakan peralatan yang modern, fasilitas yang ada di BRI menarik secara visual, karyawan berpakaian rapi dan berpenampilan secara professional serta peralatan yang menarik secara visual, sesuai, dan cocok dengan layanan yang diberikan.

Tabel 4.5

Deskriptif Variabel Kepuasan Nasabah

Dimensi	Item	Mean	Kategori
Kepuasan	kepuasan atas layanan	2.74	Cukup puas
	Lebih puas di BRI daripada lainnya	2.75	Cukup puas
	perasaan terhadap BRI	2.52	Cukup puas
Rata-rata		**2.67**	**Cukup puas**

Hasil deskriptif terhadap kepuasan nasabah pada table 4.5 memiliki rata-rata sebesar 2,67. Hal ini berarti nasabah telah merasa **cukup puas** terhadap kualitas jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta karena berada pada interval 2,21 – 2,80. Kepuasan tertinggi terjadi pada kepuasan terhadap BRI dibandingkan bank lainnya dengan rata-rata sebesar 2,75 (cukup puas), dan kepuasan terendah terjadi pada perasaan terhadap BRI dengan rata-rata 2,52 (cukup puas) Hasil ini menunjukkan bahwa nasabah telah merasakan senang, suka dan puas terhadap jasa yang diberikan dan kinerja PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Tabel 4.6

Deskriptif Variabel Loyalitas Nasabah

Dimensi	Item	Mean	Kategori
Loyalitas	mengatakan hal positif	2.57	Cukup loyal
	melanjutkan bisnis dengan BRI	2.78	Cukup loyal
	menganjurkan teman-teman dan relasi	2.77	Cukup loyal
	tidak berpaling dari BRI	2.85	Loyal
	ragu beralih ke bank lain	2.90	Loyal
	merasa cocok berbisnis dengan BRI	2.95	Loyal
	partner bisnis yang terbaik	3.11	Loyal
	bank yang bermutu / bagus	3.13	Loyal
	faktor kebutuhan	3.18	Loyal
	bank andalan / pioritas utama	3.04	Loyal
	Pilihan pertama	2.85	Loyal
	BRI sebagai pertimbangan pertama	2.84	Loyal
	Rata-rata	**2.91**	**Loyal**

Hasil deskriptif terhadap loyalitas nasabah pada table 4.6 memiliki rata-rata sebesar 2,91. Hal ini berarti nasabah telah **Loyal** untuk selalu menggunakan jasa Bank Rakyat Indonesia Cik Di Tiro karena berada pada interval 2,81 – 3,40. Sedangkan loyalitas tertinggi terjadi pada faktor kebutuhan yaitu sebesar 3,18 (loyal) dan loyalitas terendah terjadi pada mengatakan hal positif kepada orang lain dengan rata-rata sebesar 2,57 (cukup loyal). Hasil ini memberikan implikasi bahwa mereka cukup untuk mengatakan hal-hal yang positif mengenai Bank Rakyat Indonesia Cik Di Tiro, melanjutkan bisnis dengan BRI, percaya, tidak berpaling dari BRI dan merekomendasikan kepada orang lain atau teman dan kerabatnya agar menggunakan jasa layanan dari Bank Rakyat Indonesia Cik Di Tiro.

4.3. Analisis Statistik

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Sedangkan analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana dan analisis regresi linier berganda dapat dirangkum dalam tabel 4.7.

Tabel 4.7

Estimasi Analisis Regresi

Dependent	Independent	Koef. Regresi	Beta	Sig-t	r^2	R^2	F	Sig-F
Kepuasan	(Constant)	1,945				0,061	6,087	
	Kualitas jasa (X)	0,275	0,247	0,015				0,015
Loyalitas Nasabah	(Constant)	1,232				0,693	211,906	
	Kepuasan Nasabah(Y1)	0,630	0,832	0,000				0,000
Loyalitas (Y2)	(Constant)	1,871				0,219	26,429	
	Kualitas Jasa	0,395	0,468	0,000				0,000
Loyalitas (Y2)	(Constant)	0,747				0,766	152,630	
	Kualitas Jasa (X)	0,236	0,280	0,000	0,240			0,000
	Kepuasan (Y1)	0,578	0,763	0,000	0,701			

Sumber : Data primer diolah, 2008

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilakukan pengujian hipotesis 1 hingga hipotesis 4 sebagai berikut:

4.3.1 Analisis Regresi Model Pertama

Analisis regresi pertama digunakan untuk membuktikan hipotesis 1, 2, 3, dengan formula sebagai berikut

$$Y = a + b X$$

4.3.1.1 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah

1). Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas jasa terhadap kupuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hasil uji F pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah dari table 4.7 didapat F_{hitung} sebesar 6.087 dan diperoleh probabilitas (Sig-F) sebesar 0,015. Hal ini menunjukkan bahwa Sig-F kurang dari taraf signifikansi : $p=0,015<0,05$, maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara positif dan signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian **hipotesis pertama** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima**. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa yang diberikan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta maka kepuasan nasabah akan semakin meningkat.

2). Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value, jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

Hasil uji t pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah pada table 4.7 diperoleh Sig-t sebesar 0,015 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian **hipotesis pertama** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima.**

3). Interpretasi Persamaan Regresi

Dengan memperhatikan model regresi linear sederhana maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1{,}945 + 0{,}275\ X$$

Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (Koefisien a)

   Nilai konstanta sebesar 1,945 yang berarti bahwa jika variabel kualitas jasa bernilai nol (0) maka besarnya kepuasan nasabah akan sebesar 1,945. Artinya nasabah akan merasa tidak puas jika pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tidak memperhatikan kualitas jasa yang diberikan.

2. Koefisien Regresi Kualitas Jasa

Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,275 yang artinya apabila skor kualitas jasa meningkat sebesar 1 satuan, maka kepuasan nasabah akan meningkat sebesar 0,275 satuan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti semakin baik kualitas jasa maka semakin puas nasabah terhadap jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

4). Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2.

Pada Tabel 4.7 menunjukkan besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,061 yang menunjukkan variabel kualitas jasa mempengaruhi variabel kepuasan nasabah sebesar 6,1% sisanya sebesar 93,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.1.2 Pengaruh Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah

1). Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hasil uji F pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dari table 4.7 diperoleh F_{hitung} sebesar 211,906 dengan probabilitas (Sig-F) 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Sig-F

kurang dari taraf signifikansi (p=0,000<0,05), maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian **hipotesis kedua** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima**. Hal ini berarti semakin tinggi kepuasan nasabah yang diperoleh dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2). Uji t

Hasil uji t pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah pada table 4.7 diperoleh Sig-t sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian **hipotesis kedua** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima.**

3). Interpretasi Persamaan Regresi

Dengan memperhatikan model regresi linear sederhana maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1{,}232 + 0{,}630\ X$$

Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (Koefisien a)

Nilai konstanta sebesar 1,232 yang berarti bahwa jika variabel kepuasan nasabah bernilai nol (0) maka besarnya loyalitas nasabah akan sebesar 1,232. Artinya nasabah akan tidak loyal jika pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tidak memperhatikan kepuasan terhadap nasabahnya.

2. Koefisien Regresi Kepuasan Nasabah

Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,630 yang artinya apabila skor kepuasan nasabah meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,630 satuan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

4). Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2.

Besarnya pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,693 yang menunjukkan variabel kepuasan nasabah mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 69,3% sisanya sebesar 30,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.1.3 Pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah

1). Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hasil uji F pengaruh Kulaitas jasa terhadap loyalitas nasabah dari table 4.7 diperoleh F_{hitung} sebesar 26,429 dengan probabilitas (Sig-F) 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Sig-F kurang dari taraf signifikansi ($p=0,000<0,05$), maka Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah. Dengan demikian **hipotesis ketiga** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas nasbah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima**. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta maka loyalitas nasabah akan semakin meningkat.

2). Uji t

Hasil uji t pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah pada table 4.7 diperoleh Sig-t sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh secara signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian **hipotesis ketiga** yang menyatakan "Terdapat pengaruh positif kualitas jasa terhadap loyalitas nasbah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta" **dapat diterima.**

3). Interpretasi Persamaan Regresi

Dengan memperhatikan model regresi linear sederhana maka didapat persamaan sebagai berikut :

$$Y = 1{,}871 + 0{,}395\ X$$

Hal ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta (Koefisien a)

   Nilai konstanta sebesar 1,871 yang berarti bahwa jika variabel kualitas jasa bernilai nol (0) maka besarnya loyalitas nasabah akan sebesar 1,871. Artinya nasabah akan tidak loyal jika pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta tidak memperhatikan kualitas jasa yang diberikan.

2. Koefisien Regresi Kualitas Jasa

   Kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah dengan koefisien regresi sebesar 0,395 yang artinya apabila skor kualitas jasa meningkat sebesar 1 satuan, maka loyalitas nasabah akan meningkat sebesar 0,395 satuan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti semakin tinggi tingkat kualitas jasa maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas nasabah terhadap jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

4). Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi atau R^2.

Besarnya pengaruh variabel kulaitas jasa terhadap loyalitas dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi (R^2) = 0,219 yang menunjukkan variabel kualitas jasa mempengaruhi variabel loyalitas nasabah sebesar 21,9% sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

4.3.2 Analisis Regresi Model Kedua

Analisis regresi kedua digunakan untuk membuktikan hipotesis keempat, dengan formula sebagai berikut

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

1) Uji F

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen digunakan Uji F. Analisis dari hasil uji F (uji serentak) dimaksudkan untuk membuktikan dari penelitian yang menyatakan bahwa variabel Kualitas jasa dan kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Hasil uji F yang diperoleh dari table 4.7 diperoleh F_{hitung} sebesar 152,630 dengan probabilitas (Sig-F) 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa Sig-F kurang dari taraf signifikansi (p=0,000<0,05), maka Ho ditolak dan Ha diterima, atau dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif secara

serentak kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Dengan demikian **hipotesis keempat** yang menyatakan bahwa "Terdapat pengaruh positif kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta", **dapat diterima.**

2) Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependent. Hasil pengujian didasarkan pada nilai p-value (Sig-t), jika kurang dari 0,05 maka pengaruh variabel indeendent terhadap variabel dependent adalah signifikan.

1. Pengaruh Variabel Kualitas Jasa terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah diperoleh Sig-t sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah.

2. Pengaruh Variabel Kepuasan terhadap Loyalitas Nasabah

Hasil uji t pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah diperoleh Sig-t sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian Ho ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif secara signifikan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

3) Uji Asumsi Klasik

Agar model regresi yang diajukan menunjukkan persamaan yang mempunyai hubungan yang valid atau BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator)* model tersebut harus memenuhi asumsi-asumsi dasar klasik. Pengujian ini dilakukan untuk menguji validitas dari hasil analisis regresi linier berganda dan analisis regresi linier sederhana. Adapun pengujian yang digunakan adalah uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas , uji normalitas dan uji linieritas.

a. Uji Multikolinieritas

Multikolonieritas adalah suatu kondisi hubungan linier antara variable bebas yang satu dengan yang lainnya dalam model regresi. Cara untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat pada *koefisien korelasi* kurang dari 0,5. Hasil uji multikolinieritas dapat ditunjukkan pada tabel 4.8.

Tabel 4.8
Uji Multikolinieritas

Correlations

		Kualitas jasa (X)	Kepuasan nasabah (Y1)
Kualitas jasa (X)	Pearson Correlation	1	.247*
	Sig. (2-tailed)	.	.015
	N	96	96
Kepuasan nasabah (Y1)	Pearson Correlation	.247*	1
	Sig. (2-tailed)	.015	.
	N	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data primer diolah, 2008

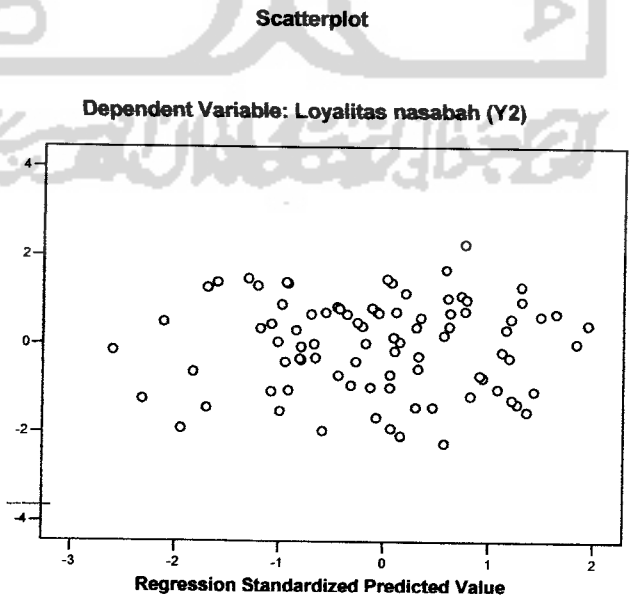
Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai koefisien korelasi kurang dari 0,8. Dengan

demikian model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung gejala multikonieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah variasi residual tidak sama untuk semua pengamatan. Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena varian gangguan berbeda antara satu observasi ke observasi lain.

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dilakukan plot residual yaitu dengan melihat sebaran residual untuk setiap pengamatan terhadap nilai prediksi Y. Jika diketemukan plot residual membentuk pola tertentu maka terjadi gejala heterosekedastisitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat pada lampiran dan salah satunya ditunjukkan pada gambar 4.1 berikut :



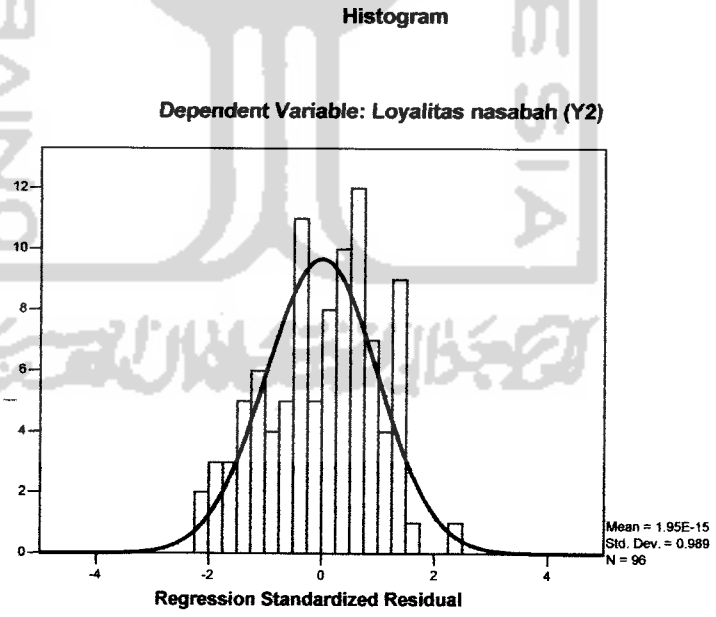
Gambar 4.1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1. terlihat data residual pada kedua model regresi menyebar baik diatas maupun dibawan titik 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian model regresi yang diajukan dalam penelitian ini tidak terjadi gejala Heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui seberapa baik sebuah sampel random data menjajagi distribusi normal. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kurva normal. Jika sebaran residual mendekati kurva normal, maka dapat dinyatakan bahwa sebaran data adalah normal.

Hasil pengujian normalitas dapat ditunjukkan pada gambar 4.2.:

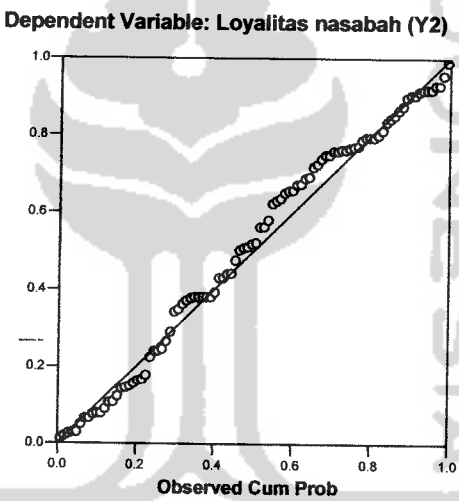


Gambar 4.2. Uji Normalitas

Dari gambar 4.2. dapat diketahui bahwa bahwa sebaran data cenderung mengikuti kurva normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier telah menggunakan data berdistribusi normal.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat merupakan hubungan linier atau non linier. Hasil uji linieritas digunakan grafik linierity. Hasil uji linieritas dapat ditunjukkan pada gambar 4.3.



Gambar 4.3. Uji Linieritas

Dari Gambar 4.3. diatas menunjukkan bahwa sebaran data membentuk garis linier, sehingga model regresi memenuhi asumsi linieritas.

4) Koefisien Determinasi

Kemudian untuk menunjukkan berapa persen variabel Loyalitas nasabah yang dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebasnya dapat dilihat dari koefisien determinasi. Dari tabel 4.7 dapat diketahui koefisien

determinasi (R^2) sebesar 0,766 yang berarti bahwa 76,6% Loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas jasa dan kepuasan nasabah. Sedangkan sisanya sebesar 23,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian, seperti promosi, produk dan lain sebagainya.

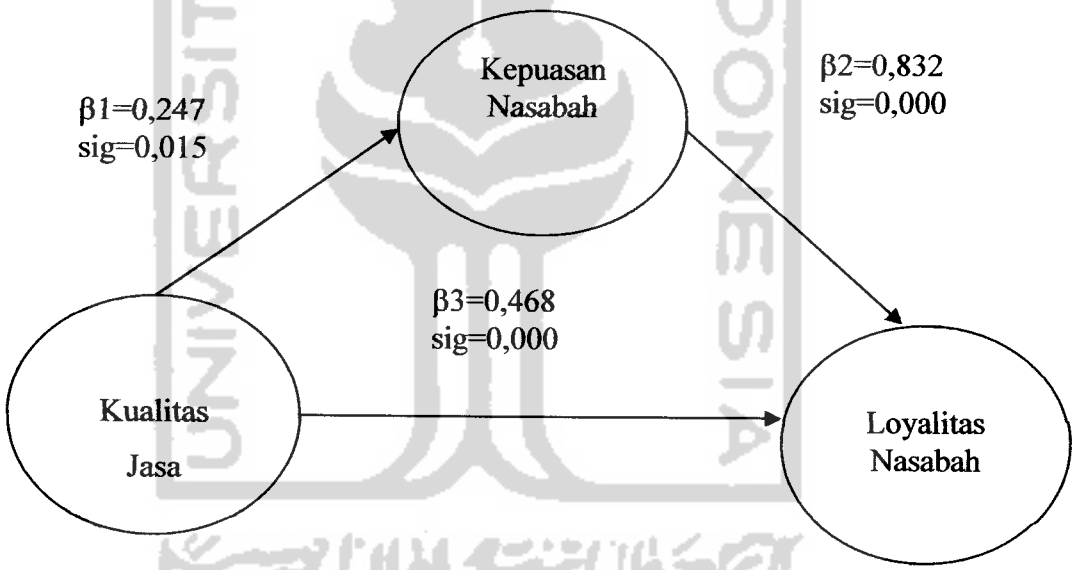
Untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel kualitas jasa dan persepsi nilai terhadap kepuasan nasabah menggunakan r^2 partial, serta untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Besarnya pengaruh variabel kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,240. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kualitas jasa sebesar 24%.

Besarnya pengaruh variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah dapat ditunjukkan dengan koefisien determinasi parsial (r^2) yaitu sebesar 0,548. Artinya loyalitas nasabah dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan nasabah sebesar 54,8%.

4.4.3. Analisis Jalur (*Path Analisys*)

Berdasarkan analisis regresi linier, maka dapat digambarkan diagram jalur pada gambar 4.4, untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung masing-masing variabel melalui variabel intervening. Besarnya pengaruh langsung ditunjukkan dengan koefisien beta pada masing-masing persamaan. Sedangkan pengaruh tidak langsung dihitung berdasarkan perkalian yaitu β1 x β2.



Gambar 4.4. Diagram Jalur

Berdasarkan gambar 4.4. maka dapat diketahui bahwa pengaruh langsung kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah adalah signifikan ($p<0,05$) dengan koefisin jalur sebesar 0,247. Sementara kepuasan nasabah juga terbukti berpengaruh secara langsung dan signifikan ($p<0,05$) dengan koefisien jalur sebesar 0,832. Dari kedua pengaruh langsung tersebut maka dapat diketahui pengaruh tidak langsung kualitas jasa terhadap loyalitas

nasabah melalui kepuasan nasabah adalah sebesar :

pengaruh tidak langsung = 0,247 x 0,832 = 0,206

Sementara untuk pengaruh langsung kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah adalah signifikan ($p<0,05$) dengan koefisien jalur sebesar 0,468. Dengan demikian pengaruh kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah cenderung berpengaruh langsung, karena nilai koefisien jalur secara langsung lebih besar dibandingkan dengan tidak langsung (0,468>0,206).

Hasil ini memberikan implikasi bagi manajemen agar usahanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih efektif dan efisien, maka peningkatan kualitas jasa akan secara langsung dapat mendorong loyalitas nasabah yang lebih besar. Sehingga tidak perlu lagi mempertimbangkan kepuasan nasabah, karena pembentukan kepuasan nasabah akan meningkatkan biaya kualitas, sementara pengaruhnya terhadap loyalitas lebih kecil, dibandingkan dengan peningkatan kualitas jasa yang langsung dapat membentuk loyalitas.

4.5. Pembahasan dan Implikasi

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas jasa yang terdiri dari realibilty, responsiveness, assurance, dan emphaty secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Signifikansi tersebut dapat dilihat dari besarnya nilai p value yang lebih kecil dari nilai signifikansi 5%. Hal ini berarti *realibilty*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* telah mampu

memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Caruana (2000), bahwa kualitas jasa adalah bentuk dan karakteristik total dari sebuah produk barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan nasabah. Implementasi kualitas jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah dengan memberikan kualitas jasa *(service)* yang terbaik bagi nasabah dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan akan menimbulkan persepsi nasabah. Persepsi yang baik akan kualitas jasa yang diterimanya, maka semakin besar harapan nasabah terpenuhi sehingga semakin besar pula kepuasan nasabahnya.

Hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan variabel *reliability* terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika kualitas jasa pada dimensi *reliability* semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi *reliability* merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat. Dengan adanya prosedur pelayanan akurat sesuai waktu, ahli menangani gangguan, dan dalam menanggapi masalah dapat diandalkan.

Pada dimensi *responsiveness* menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika kualitas jasa pada dimensi *responsiveness* semakin meningkat maka kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro

Yogyakarta juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan variabel daya tanggap *responsiveness* (X2) yang mencakup keinginan pegawai untuk membantu para nasabah menyelesaikan masalah, penyelesaian masalah dengan cepat dan memberikan pelayanan informasi dengan baik.

Pada variabel a*ssurance* (jaminan) menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hal ini berarti jika kualitas jasa pada dimensi jaminan semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena dimensi jaminan meliputi kepercayaan, jaminan keamanan, pengetahuan, dan sifat ramah serta sopan yang dimiliki karyawan. Hal ini tentunya akan meningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa dari PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Pada variabel *emphaty* (empati) menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas jasa pada dimensi empati semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta memberikan perhatian secara individu, ramah, memberi perhatian dengan ikhlas, dan memahami kebutuhan nasabah. Hal ini tentunya akan meningkatan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Pada variabel *tangible* menunjukkan terdapat pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero)

Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini berarti jika kualitas jasa pada dimensi *tangible* semakin meningkat maka kepuasan nasabah juga akan semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta menggunakan fasilitas modern, menarik secara visual serta sesuai kebutuhan nasabah dan karyawan berpenampilan secara profesional. Hal ini tentunya akan meningkatkan kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan variabel kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah. Hal ini berarti jika kepuasan nasabah semakin meningkat maka loyalitas nasabah juga semakin meningkat. Hal ini disebabkan karena jika kinerja berada dibawah harapan, nasabah tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, nasabah puas. Jika kinerja melebihih harapan, nasabah amat puas atau senang.Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para nasabah yang kepuasannya hanya pas mudah untuk merubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tertinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap jasa atau produk tertentu, bukan hanya kesukaan / preferensi rasional, hasilnya adalah kesetiaan nasabah yang tinggi.

Secara parsial menunjukkan adanya pengaruh dan signifikan variabel kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Caruana (2000) bahwa perusahaan jasa bank harus menyadari bahwa kepuasan nasabah merupakan syarat utama dalam

memberikan pelayanan. Loyalitas nasabah (*service loyalty*) yang memiliki efek terhadap penggunaan kembali suatu produk adalah suatu gagasan yang timbul dari jasa pemasaran. Secara lebih jauh lagi loyalitas nasabah berdasarkan kesukaan hati mereka yang menggunakan kembali produk tersebut adalah dasar dari bisnis. Kualitas jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah hal ini disebabkan karena kualitas jasa dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dengan adanya peningkatan kualitas jasa yang baik maka dapat menimbulkan suatu loyalitas nasabah, dan berkemungkinan besar menarik nasabah baru. Nasabah yang telah loyal pada suatu produk jasa juga dapat diartikan nasabah tersebut merasa terpuaskan kebutuhan sehingga melakukan pembelian lebih dari sekali (menggunkan jasa perbankan di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta lebih dari sekali).

Berdasarkan analisis jalur diketahui bahwa terdapat pengaruh pengaruh langsung kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah secara signifikan. Hasil ini memberikan implikasi bagi manajemen agar usahanya untuk meningkatkan loyalitas nasabah lebih efektif dan efisien, maka peningkatan kualitas jasa akan secara langsung dapat mendorong loyalitas nasabah yang lebih besar. Sehingga tidak perlu lagi mempertimbangkan kepuasan nasabah, karena pembentukan kepuasan nasabah akan meningkatkan biaya kualitas, sementara pengaruhnya terhadap loyalitas lebih kecil, dibandingkan dengan peningkatan kualitas jasa yang langsung dapat membentuk loyalitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian dan analisis mengenai pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1). Terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa maka semakin besar kepuasan nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

2). Terdapat pengaruh positif antara kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini berarti semakin besar kepuasan nasabah maka loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta akan semakin loyal.

3). Terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta. Hal ini berarti semakin baik kualitas jasa maka semakin tinggi loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

4). Terdapat pengaruh positif antara kualitas jasa dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta baik secara simultan maupun parsial. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas jasa dan semakin besar kepuasan nasabah maka semakin besar pula loyalitas nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Cik Di Tiro Yogyakarta.

5). Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dari setiap variabel kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan loyalitas nasabah mempunyai pengaruh yang positif antara satu dengan yang lain, sehingga menimbulkan efek saling mempengaruhi satu sama lain. Selain itu terdapat pengaruh langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah. Hal ini berarti peningkatan kualitas jasa lebih efektif dalam meningkatkan loyalitas nasabah dibandingkan harus membentuk kepuasan nasabah terlebih dahulu.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka saran yang mungkin dapat diberikan dan bermanfaat adalah :

1). Variabel kualitas jasa, kepuasan nasabah, dan atau loyalitas nasabah mempunyai pengaruh positif sebaiknya BRI kanca Cik Di Tiro Yogyakarta harus mampu mempertahankan kualitas jasa saat ini atau

lebih meningkatkan lagi kualitas jasa yang diberikan, sehingga dengan adanya peningkatan kualitas jasa diharapkan variabel kepuasan dan loyalitas nasabah akan ikut meningkat. Dimensi *tangible* merupakan dimensi yang paling menonjol diantara lima dimensi yang ada, dengan atribut peralatan yang sesuai dan karyawan yang berpenampilan rapi profesional sebagai faktor unggulan. Dari dimensi *reability* dengan atribut penangan masalah dan dapat diandalkan dan jasa yang tepat waktu pihak bank harus lebih ditingkatkan lagi guna pencapaian kualitas jasa yang lebih baik. Di dalam menyediakan layanan jasa dan memberikan kepuasan kepada nasabah lebih memprioritaskan pada variabel kepuasan sebagai atribut yang dominan dalam membentuk loyalitas nasabah. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga nasabah lebih puas jika di BRI dan pihak bank diharapakan lebih meningkatkan perasaan puas nasabah terhadap BRI. Nasabah lebih loyal kepada bank BRI karena faktor kebutuhan, dan nasabah kurang mengatakan hal yang positif tentang BRI kepada oranglain. Untuk itu pihak bank harus lebih memperhatikan lagi nasabahnya.

2). Terdapat pengaruh langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah lebih besar daripada pengaruh tidak langsung antara kualitas jasa terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah, pihak bank BRI selain harus lebih meningkatkan kualitas jasa, pihak bank dapat melakukan peningkatan dalam program-program unit usaha mikro nya, karena sektor mikro pihak bank lebih menguasai namun juga unit usaha makro juga ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1991). *Marketing Service: Competing Through Quality*. Free Press. New York. NY.

Caruana, Albert. (2000). "Service Loyalty The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction". *European Journal of Marketing* Vol. 36No. 7/8, 2002, pp. 811-828.

Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty : Measurement and Management*. John Wiley. New York, NY.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong. (1994). *Principles Of Marketing*. 6th ed. Englewood Cliffs, N. J. : Pentice Hall International, Inc.

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2001). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Ed. 8. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip. (1993). Manajemen Pemasaran *: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi 7. Jakarta : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. Prantice Hall International Editions.

Murti, Sumarni. (1997). *Marketing Perbankan. Edisi Keempat*. Yogyakarta : Liberty.

Mohr, L.B. (1982). *Explaining Organizational Behavior*. Jossey-Bass. San Francisco, CA.

Sutrisno, Hadi. (1991). *Statistik. Jilid Pertama. Edisi Pertama*. Yogyakarta.

Sujarweni, Wiratna. (2007). *"Panduan Mudah Menggunakan SPSS"*. Yogyakarta : Ardana Media.

Teguh Pudjo Mulyono. (1990). Aplikasi *Akuntansi Manajemen Dalam Praktek Perbankan*. Edisi Pertama. LBPFE. Yogyakarta.

Tjiptono, F. (1997). Prinsip-prinsip TQS. Yogyakarta: Andi Offset.

Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988). "Models of Consumer Satisfaction Formation : an Extension". *Journal of Marketing Research*. Vol. XVII. November. Pp. 460-9.

William J, Stanton. (1995). *Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Jakarta : Erlangga.

Yamid, Zulian. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ed 1. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithmal, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. (1993). "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service". *Journal of The Academy of Marketing Science*. Vol. 21. No. 1, pp. 1-12.

Zeithmal, Valarie A., Berry and Parasuraman, A. (1996). *The Behavioral Consewuences of Service Quality*. Journal of Marketing. Vol. 60. April.

LAMPIRAN I

Kepada

Yth. Bapak/Ibu/Sdr Nasabah Penabung

Bank Rakyat Indonesia Cik Di Tiro

Di Yogyakarta

Dengan hormat,

Bersama ini saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **ANALISIS PENGARUH KUALITAS JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO) TBK. KANTOR CABANG CIK DI TIRO YOGYAKARTA.**

Oleh karena itu sudilah kiranya Bapak/Ibu/Sdr meluangkan waktu dan membantu untuk mengisi angket ini. Angket ini semata-mata akan digunakan untuk tujuan ilmiah sehingga identitas dan jawaban responden akan dijaga kerahasiaannya.

Akhirnya, atas perhatian serta bantuan yang telah Bapak/Ibu/Sdr berikan, saya ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 05 January 2008

Hormat saya

(Ari Widya Kusuma)

KUESIONER

A. Kualitas Jasa

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

S : Setuju (3)

SS : Sangat Setuju (4)

a. Reliability (kehandalan)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	BRI memberikan jasa sesuai yang dijanjikan kepada nasabah				
2	Penanganan terhadap masalah jasa nasabah dapat diandalkan				
3	Teller memberikan jasa dengan tepat waktu				
4	Teller (BRI) melayani sesuai waktu yang telah dijanjikan				

b. Responsiveness (Responsif).

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
5	Teller selalu memberikan informasi pada nasabah saat akan memberikan jasa				
6	Karyawan (Teller) memberikan jasa yang cepat kepada nasabah				
7	Teller selalu bersedia untuk membantu nasabah				
8	Karyawan siap dan selalu siaga untuk merespon permintaan nasabah				

c. Assurance (Keyakinan)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
9	Karyawan (teller) memberikan dan menanamkan kepercayaan kepada nasabah				
10	Karyawan (teller) membuat nasabah merasa aman dalam melakukan transaksi				
11	Karyawan melayani dengan ramah dan konsisten				
12	Karyawan memiliki kemampuan pengetahuan dalam menjawab pertanyaan nasabah				

d. Empathy (Empati)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
13	Teller memberikan perhatian khusus (individu) kepada nasabah				
14	Karyawan (Teller) bersepakat dengan nasabah dengan cara yang ramah				
15	Karyawan (Teller) ikhlas dalam memberikan perhatian kepada nasabah				
16	Karyawan (teller) memahami atas kebutuhan nasabahnya				
17	Jam pelayanan kantor yang sesuai				

e. Tangible (Berwujud)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
18	BRI menggunakan peralatan (Fasilitas) yang modern				
19	Fasilitas yang ada di BRI menarik secara visual				
20	Karyawan berpakaian rapi dan berpenampilan secara professional				
21	Peralatan yang menarik secara visual, sesuai, dan cocok dengan layanan yang diberikan				

B. Kepuasan Nasabah

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

STP : Sangat Tidak Puas (1)

TP : Tidak Puas (2)

P : Puas (3)

SP : Sangat Puas (4)

NO	Pertanyaan	STP	TP	P	SP
22	Berdasarkan semua pengalaman anda, seberapa puaskah anda dengan layanan yang diberikan oleh BRI?				
23	Dibandingkan dengan bank-bank lain yang pernah bekerjasama dengan anda, seberapa puaskah anda terhadap BRI?				
24	Secara keseluruhan, apa yang anda rasakan dengan BRI?				

C. Loyallitas Nasabah

Petunjuk pengisian : Pilihlah jawaban yang anda anggap sesuai dengan keadaan anda dengan memberi tanda silang (X) pada kolom jawaban yang tersedia.

STS	: Sangat Tidak Setuju	(1)
TS	: Tidak Setuju	(2)
S	: Setuju	(3)
SS	: Sangat Setuju	(4)

NO	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
25	Saya mengatakan hal-hal yang positif tentang BRI kepada orang lain.				
26	Saya bermaksud melanjutkan bisnis dengan BRI				
27	Saya menganjurkan teman-teman dan relasi untuk berbisinis bersama BRI.				
28	Saya tidak berniat untuk berpaling dari BRI				
29	Merasa ragu ketika saya akan beralih ke bank lain				
30	Saya menyukai atau merasa cocok berbisnis / gunakan jasa dengan BRI				
31	Bagi saya, BRI adalah partner bisnis yang benar-benar terbaik				
32	Saya percaya bahwa BRI adalah bank yang bermutu / bagus				
33	Berusaha untuk menggunakan BRI disaat saya membutuhkan jasa perbankan				
34	Menganggap bahwa BRI sebagai bank andalan / pioritas utama saya				
35	Pilihan pertama / utama ketika saya membutuhkan layanan BRI				
36	BRI sebagai tempat utama yang menjadi pertimbangan saya ketika saya ingin menggunakan layanan perbankan				

LAMPIRAN II

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

No	Kualitas jasa (X)																									
	Kehandalan					Responsif					Keyakinan					Empati						Berwujud					
	P1	P2	P3	P4	Rata2	P5	P6	P7	P8	Rata2	P9	P10	P11	P12	Rata2	P13	P14	P15	P16	P17	Rata2	P18	P19	P20	P21	Rata2	X
1	3	2	3	3	2.75	2	3	2	2	2.25	3	3	2	3	2.75	3	3	3	2	3	2.80	3	2	3	3	2.75	2.66
2	3	1	2	2	2.00	2	2	1	1	1.50	2	2	2	2	2.00	2	2	2	1	2	1.80	2	3	3	3	2.75	2.01
3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	2	2	2.50	3	3	3	2	2	2.60	3	4	3	4	3.50	2.92
4	4	3	4	4	3.75	4	3	4	3	3.50	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4.00	4	1	1	1	1.75	3.35
5	2	1	2	1	1.50	2	2	2	1	1.75	2	1	2	2	1.75	1	1	2	1	1	1.20	2	3	2	2	2.25	1.69
6	2	1	2	2	1.75	1	2	2	1	1.50	2	2	1	2	1.75	1	2	1	1	2	1.40	1	2	3	3	2.25	1.73
7	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.52
8	2	2	3	2	2.25	2	3	2	2	2.25	3	2	2	3	2.50	2	3	3	2	3	2.60	3	1	2	1	1.75	2.27
9	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2.05
10	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4.00	3	3	4	4	3.50	4	3	4	4	3	3.60	4	2	3	3	3.00	3.57
11	1	2	2	1	1.50	1	1	1	2	1.25	2	2	2	1	1.75	1	2	1	1	2	1.40	1	2	2	2	1.75	1.53
12	3	4	3	3	3.25	2	2	3	4	2.75	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	3.36
13	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	2.75
14	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2	2.60	2	3	3	3	2.75	2.82
15	1	1	1	2	1.25	1	1	1	1	1.00	1	2	1	1	1.25	1	1	1	1	1	1.00	1	3	3	3	2.50	1.40
16	2	2	1	1	1.50	2	2	1	2	1.75	1	2	2	3	2.00	2	1	2	1	1	1.40	3	2	3	3	2.75	1.88
17	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	2	2	2.60	2	2	3	2	2.25	2.77
18	3	4	3	3	3.25	3	4	2	3	3.00	2	2	3	2	2.25	4	3	4	3	2	3.20	3	3	3	3	3.00	2.94
19	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	3	2.40	3	4	4	4	3.75	2.93
20	1	1	2	1	1.25	1	1	2	2	1.50	2	1	2	2	1.75	1	1	1	2	1	1.20	2	4	3	4	3.25	1.79
21	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	3.05
22	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4.00	4	2	2	2	2.50	3.70
23	2	3	2	2	2.25	3	4	3	3	3.25	2	2	3	2	2.25	3	2	3	3	2	2.60	3	2	2	2	2.25	2.52
24	3	3	2	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3.25	2.85
25	3	3	3	3	3.00	2	3	3	4	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	3	4	4	4	3.75	3.19
26	3	2	2	3	2.50	3	4	3	3	3.25	4	3	3	4	3.50	3	4	4	3	4	3.60	4	3	4	4	3.75	3.32
27	3	4	3	3	3.25	2	2	3	4	2.75	3	3	3	4	3.25	4	2	2	4	3	3.00	4	2	3	3	3.00	3.05
28	1	1	1	1	1.00	2	1	3	1	1.75	1	1	2	1	1.25	1	1	1	2	1	1.20	1	3	2	3	2.25	1.49
29	2	2	2	2	2.00	2	2	3	2	2.25	2	2	2	2	2.00	2	2	2	3	2	2.20	2	2	2	2	2.00	2.09
30	3	2	2	3	2.50	2	2	3	3	2.50	3	3	3	3	3.00	2	2	3	3	3	2.60	3	2	2	2	2.25	2.57
31	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2.00
32	4	2	2	3	2.75	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2.75
33	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1	1	2	1	1.25	1	1	1	1	1	1.00	1	2	2	3	2.00	1.25
34	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.50	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00	3	2	3	3	2.75	2.75
35	2	3	2	3	2.50	2	2	2	3	2.25	2	3	2	2	2.25	3	3	2	3	3	2.80	2	3	3	3	2.75	2.51
36	3	2	2	3	2.50	4	4	3	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	3	4	4	3	3.60	3	3	2	3	2.75	3.12
37	1	2	1	1	1.25	2	1	1	2	1.50	1	1	2	1	1.25	1	1	1	1	1	1.00	1	2	2	3	2.00	1.40

38	4	2	2	4	3.00	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	4	3.50	3.55
39	2	1	2	2	1.75	2	2	2	2	2.00	1	1	1	2	1.25	1	2	1	1	1	1.20	1	1	2	2	1.50	1.54
40	2	2	3	3	2.50	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.37
41	3	2	4	2	2.75	2	2	3	2	2.25	3	3	4	3	3.25	2	2	2	3	3	2.40	4	4	4	4	4.00	2.93
42	4	3	3	4	3.50	3	3	3	3	3.00	3	4	3	3	3.25	4	4	3	3	4	3.60	3	3	3	3	3.00	3.27
43	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.52
44	1	1	2	1	1.25	1	2	1	2	1.50	2	1	1	2	1.50	1	1	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	1.25
45	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	3	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3.50	3.70
46	4	3	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	4	3.80	3	2	3	3	2.75	3.31
47	2	3	2	3	2.50	3	2	3	3	2.75	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	2.60
48	1	3	2	1	1.75	3	2	1	3	2.25	2	1	3	2	2.00	2	1	3	2	1	1.80	3	3	3	3	3.00	2.16
49	3	1	3	3	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2.50	2	3	2	2	3	2.40	2	2	3	3	2.50	2.38
50	3	3	3	2	2.75	3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2.80
51	3	3	3	2	2.75	3	3	2	2	2.50	2	3	3	3	2.75	3	3	3	2	2	2.60	3	3	4	3	3.25	2.77
52	3	1	3	3	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2.50	2	3	2	2	3	2.40	2	2	3	3	2.50	2.38
53	1	1	1	2	1.25	1	1	2	1	1.25	1	1	2	3	1.75	1	1	1	1	1	1.00	3	2	2	2	2.25	1.50
54	1	2	2	2	1.75	2	2	1	2	1.75	2	1	2	2	1.75	1	1	2	1	1	1.20	2	2	3	3	2.50	1.79
55	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	3	3	2	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00	3	2	2	2	2.25	2.80
56	2	3	2	3	2.50	2	2	2	3	2.25	2	3	2	2	2.25	3	3	2	2	2	2.40	2	2	1	1	1.50	2.18
57	3	3	2	3	2.75	3	2	2	2	2.25	2	3	3	2	2.50	3	3	3	3	2	2.80	2	2	2	2	2.00	2.46
58	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.52
59	2	1	1	2	1.50	1	1	2	1	1.25	1	2	1	2	1.50	1	1	1	1	1	1.00	1	4	3	4	3.00	1.65
60	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.52
61	1	3	3	2	2.25	3	2	1	3	2.25	3	2	3	2	2.50	2	3	3	2	2	2.40	3	2	2	2	2.25	2.33
62	2	1	2	2	1.75	1	2	2	1	1.50	2	2	1	2	1.75	1	2	1	1	2	1.40	1	3	3	3	2.50	1.78
63	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	1	1	1	1.25	1.85
64	3	3	3	3	3.00	3	3	4	3	3.25	3	3	3	3	3.00	3	3	3	4	3	3.20	3	3	3	3	3.00	3.09
65	4	3	4	3	3.50	3	3	3	2	2.75	4	3	4	4	3.75	4	4	4	3	4	3.80	4	2	3	3	3.00	3.36
66	4	3	3	3	3.25	4	3	2	2	2.75	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.37
67	2	2	3	4	2.75	3	3	4	2	3.00	3	3	4	3	3.25	4	4	3	3	3	3.40	4	4	3	4	3.75	3.23
68	3	2	2	3	2.50	3	3	3	2	2.75	3	3	3	3	3.00	2	2	2	3	3	2.40	3	2	3	3	2.75	2.68
69	1	1	1	1	1.00	1	2	1	2	1.50	1	1	1	2	1.25	1	1	1	1	1	1.00	1	3	3	3	2.50	1.45
70	3	2	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75	2	2	2	3	3	2.40	3	2	3	3	2.75	2.63
71	3	2	3	3	2.75	3	2	3	2	2.50	3	3	3	4	3.25	2	2	2	3	3	2.40	4	2	2	1	2.25	2.63
72	3	2	2	2	2.25	3	3	2	3	2.75	3	2	2	3	2.50	2	2	2	3	3	2.40	3	3	2	2	2.50	2.48
73	2	3	4	3	3.00	2	3	2	3	2.50	4	3	2	3	3.00	3	4	3	3	4	3.40	3	3	4	3	3.25	3.03
74	3	3	3	3	3.00	2	3	3	3	2.75	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3.00	3	3	4	4	3.50	3.05
75	4	3	4	3	3.50	4	3	3	3	3.25	4	3	2	3	3.00	4	4	4	3	4	3.80	3	3	3	3	3.00	3.31
76	3	4	3	3	3.25	3	3	3	2	2.75	2	3	3	3	2.75	4	3	4	4	3	3.60	3	2	2	1	2.00	2.87
77	1	1	1	2	1.25	1	1	2	1	1.25	1	1	1	2	1.25	1	1	1	1	1	1.00	1	3	4	3	2.75	1.50
78	2	2	3	3	2.50	3	2	3	3	2.75	3	3	3	2	2.75	3	3	3	2	2	2.60	2	4	4	4	3.50	2.82
79	2	2	3	4	2.75	3	4	4	4	3.75	3	4	3	4	3.50	4	4	4	4	4	4.00	4	2	3	2	2.75	3.35

80	3	2	2	3	2.50	2	2	3	2	2.25	2	3	2	2	2.25	3	3	2	3	3	2.80	2	2	2	2	2.00	2.36
81	3	3	4	3	3.25	4	3	4	3	3.50	4	3	4	3	3.50	3	4	4	4	4	3.80	4	2	3	2	2.75	3.36
82	3	3	2	3	2.75	3	2	3	4	3.00	2	3	3	2	2.50	3	3	3	4	3	3.20	3	2	3	3	2.75	2.84
83	2	2	3	4	2.75	4	3	4	4	3.75	3	3	3	3	3.00	4	4	4	2	2	3.20	3	1	2	2	2.00	2.94
84	3	1	3	3	2.50	2	2	2	2	2.00	3	3	2	2	2.50	2	3	2	2	3	2.40	2	2	3	3	2.50	2.38
85	3	2	2	3	2.50	3	3	3	3	3.00	4	3	4	3	3.50	3	3	3	3	4	3.20	4	3	3	3	3.25	3.09
86	4	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	3	4	4	4	3.75	4	4	4	4	4	4.00	4	3	3	3	3.25	3.80
87	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2	2.00	2	3	1	2	2.00	2	3	1	2	3	2.20	1	3	3	3	2.50	2.19
88	3	2	3	2	2.50	3	3	3	2	2.75	3	2	3	3	2.75	3	3	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3.00	2.80
89	3	4	3	3	3.25	3	3	3	4	3.25	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	3	3	3	3.25	3.32
90	4	2	2	2	2.50	3	3	4	3	3.25	4	4	4	3	3.75	4	4	4	4	4	4.00	4	1	2	2	2.25	3.15
91	4	3	3	3	3.25	4	3	4	3	3.50	3	3	3	4	3.25	4	3	4	4	3	3.60	4	4	4	4	4.00	3.52
92	2	2	2	3	2.25	2	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2.25	2	3	2	2	3	2.40	2	2	3	3	2.50	2.28
93	4	3	3	4	3.50	2	3	4	3	3.00	3	4	3	3	3.25	4	4	3	4	4	3.80	3	4	4	4	3.75	3.46
94	3	3	2	2	2.50	3	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2.00	3	2	3	3	2	2.60	2	3	3	4	3.00	2.62
95	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2.00
96	1	3	2	2	2.00	3	2	1	2	2.00	2	2	2	2	2.00	2	2	2	1	2	1.80	2	3	4	4	3.25	2.21
Rata2	**2.646**	**2.396**	**2.531**	**2.646**	**2.555**	**2.573**	**2.521**	**2.656**	**2.573**	**2.581**	**2.583**	**2.635**	**2.573**	**2.698**	**2.622**	**2.719**	**2.677**	**2.688**	**2.688**	**2.635**	**2.681**	**2.75**	**2.625**	**2.844**	**2.865**	**2.771**	**2.642**

REKAPITULASI DATA PENELITIAN 96 RESPONDEN

No	Kepuasan konsumen (Y1)				Loyalitas Konsumen (Y2)												
	P22	P23	P24	Rata2	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Rata2
1	4	4	2	3.33	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.58
2	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3.00
3	4	3	4	3.67	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
4	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2.50
5	2	2	3	2.33	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.58
6	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.92
7	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
8	1	1	1	1.00	1	2	1	2	2	1	3	2	3	3	2	2	2.00
9	2	2	3	2.33	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.58
10	4	4	2	3.33	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3.17
11	2	2	2	2.00	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2.67
12	3	3	3	3.00	3	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3.58
13	3	3	2	2.67	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	4	2.67
14	3	3	2	2.67	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3.00
15	2	2	3	2.33	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2.67
16	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.92
17	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2.42
18	3	3	2	2.67	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3.00
19	4	3	4	3.67	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.83
20	4	4	3	3.67	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.92
21	4	4	3	3.67	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.17
22	2	2	2	2.00	2	2	3	3	2	3	3	4	3	2	2	3	2.67
23	3	3	2	2.67	2	2	3	2	2	3	3	4	4	4	4	4	3.08
24	4	4	3	3.67	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3.17
25	4	4	3	3.67	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.33
26	4	4	3	3.67	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.83
27	3	3	2	2.67	2	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3.33
28	2	3	2	2.33	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2.83
29	3	3	2	2.67	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	2.92
30	2	2	2	2.00	2	3	2	3	2	3	3	2	3	3	1	2	2.42
31	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2.08
32	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2.75
33	3	3	2	2.67	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2.50
34	4	4	2	3.33	2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3.00
35	2	2	3	2.33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.92
36	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3.33
37	2	3	3	2.67	3	3	3	3	2	3	2	2	1	1	1	1	2.08

38	3	3	4	3.33	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3.67
39	3	3	1	2.33	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2.17
40	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
41	3	3	4	3.33	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3.17
42	3	3	2	2.67	2	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	4	3.17
43	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
44	1	1	1	1.00	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1.58
45	2	2	3	2.33	3	4	2	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3.17
46	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.92
47	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2.42
48	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2.42
49	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3.08
50	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2.75
51	3	3	2	2.67	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3.33
52	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3.08
53	1	2	2	1.67	2	1	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1.67
54	2	3	2	2.33	1	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2.50
55	2	2	3	2.33	3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	3	1	2.50
56	2	2	2	2.00	2	1	2	2	1	1	2	2	3	2	3	3	2.00
57	3	3	3	3.00	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	2.67
58	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
59	4	4	4	4.00	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	1	3.17
60	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
61	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	2.83
62	2	2	2	2.00	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2.42
63	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1.42
64	2	2	3	2.33	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.83
65	3	3	2	2.67	3	3	2	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3.25
66	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
67	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.83
68	3	3	2	2.67	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3.33
69	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2.83
70	4	4	2	3.33	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.50
71	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	2	1.42
72	3	3	2	2.67	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2.42
73	4	3	2	3.00	2	3	3	3	4	3	1	3	1	3	3	2	2.58
74	3	3	3	3.00	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.67
75	2	2	3	2.33	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3.08
76	1	1	1	1.00	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	2	2	1.83
77	4	3	4	3.67	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3.42
78	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.92
79	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	3	2.50

80	3	3	2	2.67	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2.58
81	1	1	2	1.33	3	1	2	2	2	1	4	3	4	3	4	3	2.67
82	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2.92
83	2	2	1	1.67	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.42
84	3	3	2	2.67	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3.08
85	3	3	3	3.00	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.50
86	3	3	3	3.00	2	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4	3.17
87	2	3	3	2.67	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2.92
88	2	2	2	2.00	2	2	2	3	3	2	4	1	4	2	4	4	2.75
89	3	3	2	2.67	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3.00
90	1	1	1	1.00	2	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	2	2.42
91	3	3	4	3.33	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	2	3	3.42
92	2	2	2	2.00	2	3	2	3	3	3	2	1	2	2	2	3	2.33
93	4	4	4	4.00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4.00
94	4	4	3	3.67	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3.58
95	2	2	2	2.00	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2.50
96	4	3	3	3.33	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3.25
Rata2	**2.74**	**2.75**	**2.521**	**2.67**	**2.573**	**2.781**	**2.771**	**2.854**	**2.896**	**2.948**	**3.115**	**3.125**	**3.177**	**3.042**	**2.854**	**2.844**	**2.915**

LAMPIRAN III

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA (X)
Correlations

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Tot
P1	Pearson Correlation	1	.516**	.614**	.677**	.639**	.640**	.699**	.498**	.662**	.752**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.516**	1	.594**	.533**	.601**	.561**	.443**	.724**	.462**	.557**	.718**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.614**	.594**	1	.621**	.562**	.614**	.544**	.508**	.816**	.635**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.677**	.533**	.621**	1	.559**	.621**	.718**	.627**	.632**	.874**	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.639**	.601**	.562**	.559**	1	.707**	.653**	.614**	.592**	.530**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.640**	.561**	.614**	.621**	.707**	1	.614**	.645**	.684**	.588**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.699**	.443**	.544**	.718**	.653**	.614**	1	.589**	.608**	.701**	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P8	Pearson Correlation	.498**	.724**	.508**	.627**	.614**	.645**	.589**	1	.587**	.640**	.763**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P9	Pearson Correlation	.662**	.462**	.816**	.632**	.592**	.684**	.608**	.587**	1	.706**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P10	Pearson Correlation	.752**	.557**	.635**	.874**	.530**	.588**	.701**	.640**	.706**	1	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.819**	.718**	.765**	.808**	.789**	.798**	.810**	.763**	.811**	.840**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

UJI VALIDITAS KUALITAS JASA (X) LANJUTAN
Correlations

Correlations

		P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Tot
P11	Pearson Correlation	1	.605**	.707**	.592**	.747**	.731**	.619**	.821**	.101	.173	.111	.783**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.329	.091	.282	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P12	Pearson Correlation	.605**	1	.709**	.555**	.717**	.713**	.654**	.855**	.221*	.386**	.188	.810**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.067	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P13	Pearson Correlation	.707**	.709**	1	.830**	.899**	.846**	.739**	.777**	.205*	.282**	.196	.926**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000	.045	.005	.056	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P14	Pearson Correlation	.592**	.555**	.830**	1	.768**	.686**	.861**	.614**	.044	.225*	.086	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.673	.028	.404	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P15	Pearson Correlation	.747**	.717**	.899**	.768**	1	.786**	.673**	.824**	.153	.263**	.140	.895**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.137	.010	.172	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P16	Pearson Correlation	.731**	.713**	.846**	.686**	.786**	1	.793**	.803**	.228*	.265**	.180	.893**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.026	.009	.079	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P17	Pearson Correlation	.619**	.654**	.739**	.861**	.673**	.793**	1	.710**	.075	.270**	.117	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.466	.008	.258	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P18	Pearson Correlation	.821**	.855**	.777**	.614**	.824**	.803**	.710**	1	.186	.298**	.168	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.069	.003	.103	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P19	Pearson Correlation	.101	.221*	.205*	.044	.153	.228*	.075	.186	1	.724**	.795**	.310**
	Sig. (2-tailed)	.329	.030	.045	.673	.137	.026	.466	.069	.	.000	.000	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P20	Pearson Correlation	.173	.386**	.282**	.225*	.263**	.265**	.270**	.298**	.724**	1	.840**	.439**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.005	.028	.010	.009	.008	.003	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P21	Pearson Correlation	.111	.188	.196	.086	.140	.180	.117	.168	.795**	.840**	1	.316**
	Sig. (2-tailed)	.282	.067	.056	.404	.172	.079	.258	.103	.000	.000	.	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.783**	.810**	.926**	.838**	.895**	.893**	.845**	.866**	.310**	.439**	.316**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.002	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability KUALITAS JASA

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	21

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P1	52.8750	183.858	.796	.960
P2	53.1250	187.795	.686	.962
P3	52.9896	188.516	.740	.961
P4	52.8750	186.679	.787	.961
P5	52.9479	185.924	.764	.961
P6	53.0000	187.474	.776	.961
P7	52.8646	184.371	.786	.960
P8	52.9479	187.313	.736	.961
P9	52.9375	186.964	.791	.961
P10	52.8854	185.597	.821	.960
P11	52.9479	187.881	.760	.961
P12	52.8229	186.610	.788	.961
P13	52.8021	178.203	.914	.959
P14	52.8438	183.460	.817	.960
P15	52.8333	180.182	.880	.959
P16	52.8333	179.298	.876	.959
P17	52.8854	183.113	.825	.960
P18	52.7708	181.842	.847	.960
P19	52.8958	198.368	.254	.966
P20	52.6771	195.863	.393	.965
P21	52.6563	198.102	.259	.966

UJI VALIDITAS KEPUASAN NASABAH (Y1)
Correlations

Correlations

		P22	P23	P24	Tot
P22	Pearson Correlation	1	.923**	.512**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96
P23	Pearson Correlation	.923**	1	.495**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96
P24	Pearson Correlation	.512**	.495**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.928**	.918**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96

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

Reliability KEPUASAN NASABAH (Y1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.841	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P22	5.2708	2.136	.820	.660
P23	5.2604	2.363	.816	.677
P24	5.4896	2.758	.514	.958

UJI VALIDITAS LOYALITAS NASABAH (Y2)
Correlations

Correlations

		P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	Tot
P25	Pearson Correlation	1	.706**	.544**	.708**	.689**	.682**	.288**	.438**	.257*	.271**	.138	.154	.720**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.011	.008	.181	.133	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P26	Pearson Correlation	.706**	1	.663**	.842**	.873**	.871**	.240*	.401**	.205*	.301**	.127	.120	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000	.000	.000	.019	.000	.046	.003	.216	.243	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P27	Pearson Correlation	.544**	.663**	1	.654**	.673**	.879**	.340**	.413**	.321**	.402**	.289**	.206*	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.000	.000	.001	.000	.001	.000	.004	.044	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P28	Pearson Correlation	.708**	.842**	.654**	1	.898**	.775**	.279**	.366**	.177	.278**	.060	.056	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.	.000	.000	.006	.000	.085	.006	.560	.586	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P29	Pearson Correlation	.689**	.873**	.673**	.898**	1	.809**	.319**	.418**	.236*	.376**	.190	.128	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.	.000	.002	.000	.021	.000	.064	.214	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P30	Pearson Correlation	.682**	.871**	.879**	.775**	.809**	1	.326**	.472**	.291**	.386**	.163	.209*	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.	.001	.000	.004	.000	.113	.041	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P31	Pearson Correlation	.288**	.240*	.340**	.279**	.319**	.326**	1	.490**	.834**	.776**	.551**	.265**	.658**
	Sig. (2-tailed)	.004	.019	.001	.006	.002	.001	.	.000	.000	.000	.000	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P32	Pearson Correlation	.438**	.401**	.413**	.366**	.418**	.472**	.490**	1	.519**	.598**	.363**	.382**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P33	Pearson Correlation	.257*	.205*	.321**	.177	.236*	.291**	.834**	.519**	1	.710**	.655**	.407**	.649**
	Sig. (2-tailed)	.011	.046	.001	.085	.021	.004	.000	.000	.	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P34	Pearson Correlation	.271**	.301**	.402**	.278**	.376**	.386**	.776**	.598**	.710**	1	.567**	.264**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.000	.	.000	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P35	Pearson Correlation	.138	.127	.289**	.060	.190	.163	.551**	.363**	.655**	.567**	1	.361**	.524**
	Sig. (2-tailed)	.181	.216	.004	.560	.064	.113	.000	.000	.000	.000	.	.000	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
P36	Pearson Correlation	.154	.120	.206*	.056	.128	.209*	.265**	.382**	.407**	.264**	.361**	1	.432**
	Sig. (2-tailed)	.133	.243	.044	.586	.214	.041	.009	.000	.000	.009	.000	.	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Tot	Pearson Correlation	.720**	.779**	.777**	.745**	.807**	.839**	.658**	.699**	.649**	.688**	.524**	.432**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

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

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability LOYALITAS NASABAH (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	96	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	96	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P25	32.4063	38.475	.648	.891
P26	32.1979	38.034	.722	.887
P27	32.2083	38.251	.722	.887
P28	32.1250	38.889	.686	.889
P29	32.0833	37.572	.755	.885
P30	32.0313	36.746	.792	.882
P31	31.8646	40.581	.594	.894
P32	31.8542	39.157	.628	.892
P33	31.8021	40.539	.582	.894
P34	31.9375	40.291	.629	.892
P35	32.1250	40.868	.421	.902
P36	32.1354	41.845	.315	.908

LAMPIRAN IV

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas jasa (X)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y1)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.247[a]	.061	.051	.72934

a. Predictors: (Constant), Kualitas jasa (X)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.238	1	3.238	6.087	.015[a]
	Residual	50.002	94	.532		
	Total	53.239	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas jasa (X)

b. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y1)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.945	.303		6.410	.000
	Kualitas jasa (X)	.275	.111	.247	2.467	.015

a. Dependent Variable: Kepuasan nasabah (Y1)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan nasabah (Y1)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832[a]	.693	.689	.31600

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah (Y1)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.161	1	21.161	211.906	.000[a]
	Residual	9.387	94	.100		
	Total	30.547	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah (Y1)

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.232	.120		10.260	.000
	Kepuasan nasabah (Y1)	.630	.043	.832	14.557	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Regression

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kualitas jasa (X)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.468[a]	.219	.211	.50364

a. Predictors: (Constant), Kualitas jasa (X)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.704	1	6.704	26.429	.000[a]
	Residual	23.843	94	.254		
	Total	30.547	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas jasa (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.871	.210		8.931	.000
	Kualitas jasa (X)	.395	.077	.468	5.141	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Loyalitas nasabah (Y2)	2.9155	.56705	96
Kualitas jasa (X)	2.6420	.67208	96
Kepuasan nasabah (Y1)	2.6705	.74861	96

Correlations

		Loyalitas nasabah (Y2)	Kualitas jasa (X)	Kepuasan nasabah (Y1)
Pearson Correlation	Loyalitas nasabah (Y2)	1.000	.468	.832
	Kualitas jasa (X)	.468	1.000	.247
	Kepuasan nasabah (Y1)	.832	.247	1.000
Sig. (1-tailed)	Loyalitas nasbah (Y2)	.	.000	.000
	Kualitas jasa (X)	.000	.	.008
	Kepuasan nasbah (Y1)	.000	.008	.
N	Loyalitas nasabah (Y2)	96	96	96
	Kualitas jasa (X)	96	96	96
	Kepuasan nasabah (Y1)	96	96	96

Variables Entered/Removed[b]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kepuasan nasabah (Y1), Kualitas jasa (X)[a]	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.875[a]	.766	.761	.27695	1.881

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah (Y1), Kualitas jasa (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

ANOVA[b]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.414	2	11.707	152.630	.000[a]
	Residual	7.133	93	.077		
	Total	30.547	95			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan nasabah (Y1), Kualitas jasa (X)

b. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.747	.138		5.408	.000					
	Kualitas jasa (X)	.236	.044	.280	5.420	.000	.468	.490	.272	.939	1.065
	Kepuasan nasabah (Y1)	.578	.039	.763	14.760	.000	.832	.837	.740	.939	1.065

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

Collinearity Diagnostics[a]

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Kualitas jasa (X)	Kepuasan nasabah (Y1)
1	1	2.922	1.000	.00	.01	.01
	2	.051	7.606	.01	.45	.78
	3	.028	10.282	.98	.55	.21

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

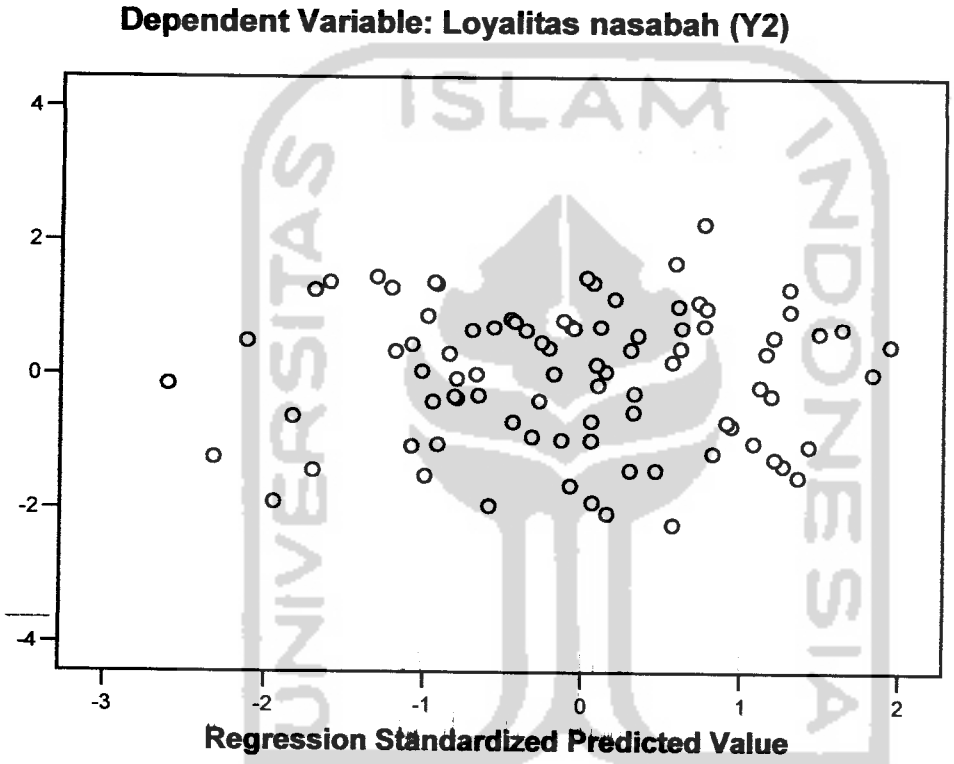
Residuals Statistics[a]

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	1.6207	3.8775	2.9155	.49645	96
Residual	-.61774	.62815	.00000	.27402	96
Std. Predicted Value	-2.608	1.938	.000	1.000	96
Std. Residual	-2.231	2.268	.000	.989	96

a. Dependent Variable: Loyalitas nasabah (Y2)

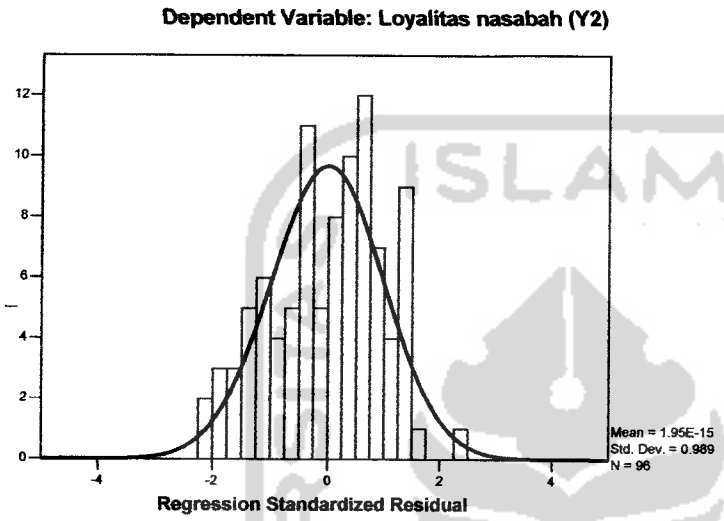
Charts

Scatterplot

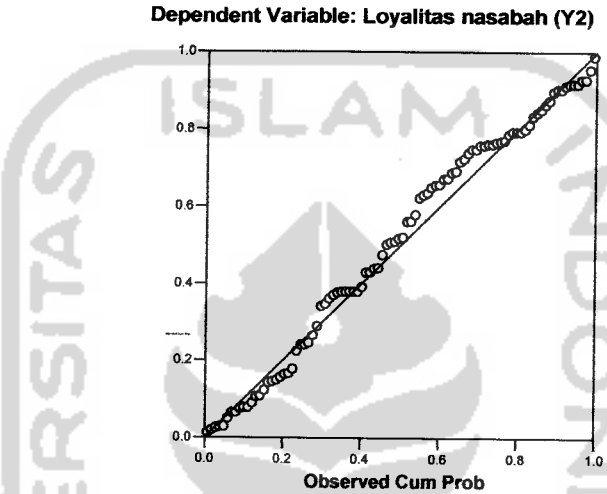


UJI NORMALITAS

Histogram



Uji LINIERITAS



TABEL KORELASI PEARSON PRODUCT MOMENT
PADA α 5 %

N	2-tailed	1-tailed
3	0.9969	0.9877
4	0.9500	0.9000
5	0.8783	0.8054
6	0.8114	0.7293
7	0.7545	0.6694
8	0.7067	0.6215
9	0.6664	0.5822
10	0.6319	0.5494
11	0.6021	0.5214
12	0.5760	0.4973
13	0.5529	0.4762
14	0.5324	0.4575
15	0.5140	0.4409
16	0.4973	0.4259
17	0.4821	0.4124
18	0.4683	0.4000
19	0.4555	0.3887
20	0.4438	0.3783
21	0.4329	0.3687
22	0.4227	0.3598
23	0.4132	0.3515
24	0.4044	0.3438
25	0.3961	0.3365
26	0.3882	0.3297
27	0.3809	0.3233
28	0.3739	0.3172
29	0.3673	0.3115
30	0.3610	0.3061
31	0.3550	0.3009
32	0.3494	0.2960
33	0.3440	0.2913
34	0.3388	0.2869
35	0.3338	0.2826
36	0.3291	0.2785
37	0.3246	0.2746
38	0.3202	0.2709
39	0.3160	0.2673
40	0.3120	0.2638
41	0.3081	0.2605
42	0.3044	0.2573
43	0.3008	0.2542
44	0.2973	0.2512
45	0.2940	0.2483
46	0.2907	0.2455
47	0.2876	0.2429
48	0.2845	0.2403
49	0.2816	0.2377
50	0.2787	0.2353
51	0.2759	0.2329
52	0.2732	0.2306

N	2-tailed	1-tailed
53	0.2704	0.2282
54	0.2679	0.2261
55	0.2654	0.2240
56	0.2630	0.2219
57	0.2607	0.2199
58	0.2584	0.2180
59	0.2562	0.2161
60	0.2540	0.2143
61	0.2519	0.2125
62	0.2499	0.2107
63	0.2479	0.2090
64	0.2459	0.2074
65	0.2440	0.2057
66	0.2421	0.2041
67	0.2403	0.2026
68	0.2385	0.2011
69	0.2368	0.1996
70	0.2351	0.1981
71	0.2334	0.1967
72	0.2318	0.1953
73	0.2302	0.1940
74	0.2286	0.1926
75	0.2271	0.1913
76	0.2256	0.1900
77	0.2241	0.1888
78	0.2226	0.1876
79	0.2212	0.1864
80	0.2198	0.1852
81	0.2185	0.1840
82	0.2171	0.1829
83	0.2158	0.1817
84	0.2145	0.1806
85	0.2132	0.1796
86	0.2120	0.1785
87	0.2107	0.1775
88	0.2095	0.1764
89	0.2084	0.1754
90	0.2072	0.1744
91	0.2060	0.1735
92	0.2049	0.1725
93	0.2038	0.1716
94	0.2027	0.1707
95	0.2016	0.1697
96	0.2006	0.1688
97	0.1995	0.1680
98	0.1985	0.1671
99	0.1975	0.1662
100	0.1965	0.1654
101	0.1955	0.1646
102	0.1946	0.1638